
CAPÍTULO IV
Resultados



CAPÍTULO IV

4.1 Trabajo de campo o recolección de datos

De acuerdo con los pasos de investigación propuestos por Malhotra a continuación se presentan las entrevistas en profundidad las cuáles fueron ejecutadas en:

- Hotel Royalty (3 estrellas) el 17 de febrero de 2005 con el Lic. Manuel E. Hill, Gerente General. (Anexo G)
- Hotel San Ángel (4 estrellas) el 18 de febrero de 2005 con el Lic. Alfonso Díaz , Director General.(Anexo H)
- Hotel Aristos Puebla (5 estrellas) el 16 de febrero de 2005 con el Sr. José Guadalupe Rivas, Gerente General. (Anexo I)

Así mismo se llevó a cabo la recolección de datos cuantitativos en donde se aplicaron las encuestas del 20 al 28 de febrero de 2005 en cada hotel de acuerdo a lo expuesto en el capítulo anterior con un horario de 12 a 3 de la tarde, por ser el horario en el que acordamos con los gerentes.

4.2 Preparación de datos y análisis

4.2.1 Entrevistas en Profundidad

Los resultados de las entrevistas en profundidad con los gerentes de los hoteles seleccionados, nos muestran opiniones similares. Dentro de las respuestas consideradas más relevantes para este trabajo, está la percepción positiva y el interés por ayudar a las comunidades indígenas de nuestro país y sobretodo del estado.

En cuanto a la comercialización coinciden que la falta de una buena promoción puede ser un problema del que se derivan varios más, ya que debido al malinchismo del que se habló



en el capítulo 1, no existe interés en realizar una buena campaña para promocionar la artesanía.

Se observó que los gerentes opinaban que el problema principal radica en la falta de una adecuada valoración del producto, ya que la preferencia por productos importados ha hecho que se desprecie este tipo de productos nacionales hechos a mano.

De igual manera piensan que el hecho de incorporar artesanía indígena como parte de la decoración de un hotel es funcional, y consideran al hotel de estilo colonial como el más indicado para el mejor funcionamiento del proyecto, haciendo énfasis en que estos son los que se encuentran en el centro de la ciudad, debido a que estos hoteles se basan en diversos tipos de artesanía para su decoración.

Estos hoteles sí estarían dispuestos a adquirir alguna artesanía como parte de la decoración de su hotel, pero difieren un tanto en cuanto a la idea de crear una tienda dentro del hotel, debido en gran parte a la designación de un espacio para ésta. Aunque no descartan la posibilidad de vender productos artesanales, sí analizarían mucho más el proyecto en base a la rentabilidad del mismo.

Por otra parte, se puede observar que aunque el personal puede proporcionarles algún tipo de información cultural a sus clientes, ninguno de los hoteles cuenta con información formal y estructurada para que el cliente la obtenga sin necesidad de preguntar y de esto expresaron cierto interés sobretodo para darles una mejor atención a sus huéspedes.

4.2.2 Encuestas

Después de haber ingresado los datos obtenidos de las encuestas en el programa SPSS se determinarán las frecuencias de cada pregunta y algunas frecuencias cruzadas. A continuación se muestran las tablas y gráficas con los resultados correspondientes.



Tabla 4.1 ¿Cuenta con algún tipo de artesanía mexicana dentro de su hogar?

		Artesanía en hogar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuesta	sí	333	86.5	86.5	86.5
	no	52	13.5	13.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.1



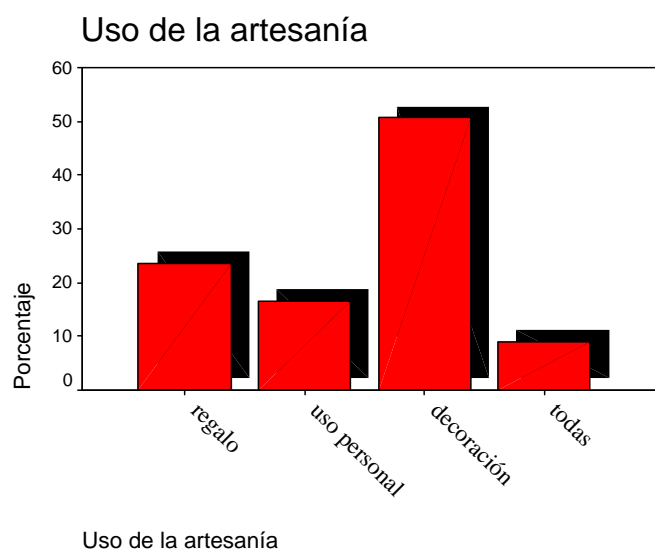
En esta gráfica se observa que más del 85% de los turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Puebla, sí cuentan con algún tipo de artesanía en su hogar, lo que nos muestra una actitud positiva ante los productos artesanales.



Tabla 4.2 ¿La artesanía que ha comprado o compraría en algún momento sería para...?

		Uso de la artesanía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas	regalo	91	23.6	23.6	23.6
	uso personal	64	16.6	16.6	40.3
	decoración	195	50.6	50.6	90.9
	todas	35	9.1	9.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.2



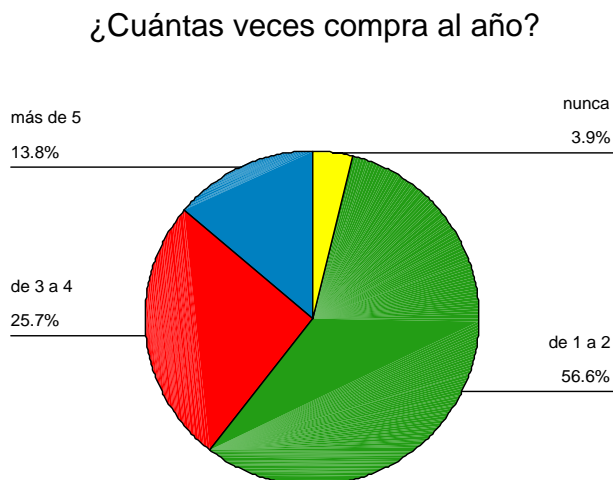
El principal uso de la artesanía es como decoración por su amplia utilidad y variedad de uso.



Tabla 4.3 ¿Cuántas veces al año compra artesanía?

		¿Cuántas veces compra al año?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas	nunca	15	3.9	3.9	3.9
	de 1 a 2	218	56.6	56.6	60.5
	de 3 a 4	99	25.7	25.7	86.2
	más de 5	53	13.8	13.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.3



Resalta el hecho de que únicamente el 4% de los turistas encuestados nunca ha comprado algún tipo de artesanía durante el año, mientras que aproximadamente el 80% la compra entre 1 y 4 veces al año.



Tabla 4.4 ¿Qué considera más importante en una artesanía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas	precio	24	6.2	6.2	6.2
	calidad	124	32.2	32.2	38.4
	material	57	14.8	14.8	53.2
	valor cultural	175	45.5	45.5	98.7
	otra	5	1.3	1.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.4



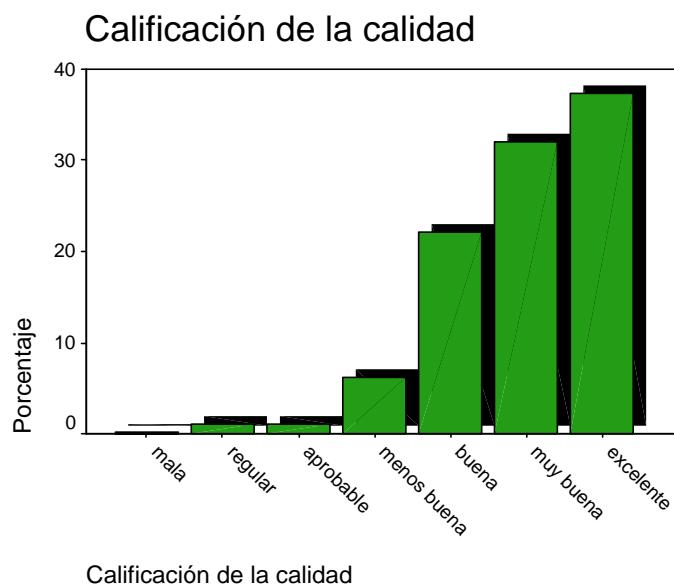
En estas respuestas se observa que el valor cultural y la calidad son los atributos más valorados por los clientes ante la compra de alguna artesanía.



Tabla 4.5 ¿Qué calificación le otorga a la calidad de la artesanía mexicana?

		Calificación de la calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas	mala	1	.3	.3	.3
	regular	4	1.0	1.0	1.3
	aprobable	4	1.0	1.0	2.3
	menos buena	24	6.2	6.2	8.6
	buena	85	22.1	22.1	30.6
	muy buena	123	31.9	31.9	62.6
	excelente	144	37.4	37.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.5



La calidad de la artesanía mexicana es calificada de manera muy positiva en un 91.4%.

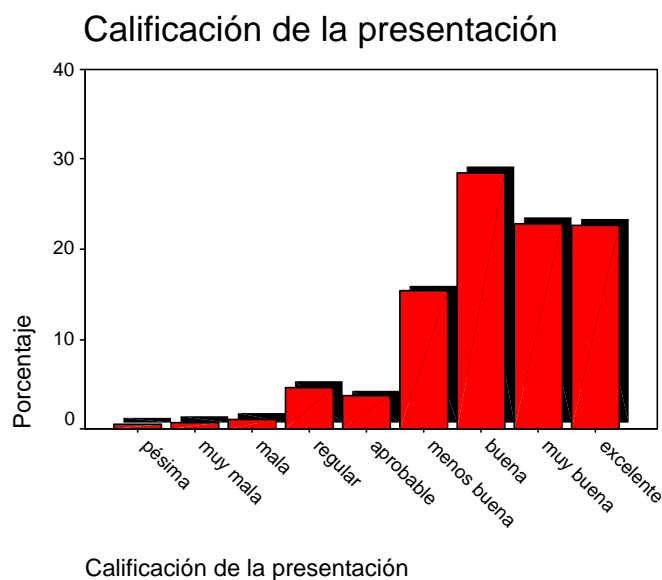


Tabla 4.6 ¿Qué calificación le otorga a la presentación de la artesanía mexicana?

Calificación de la presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas	pésima	2	.5	.5	.5
	muy mala	3	.8	.8	1.3
	mala	4	1.0	1.0	2.3
	regular	18	4.7	4.7	7.0
	aprobable	14	3.6	3.6	10.6
	menos buena	59	15.3	15.3	26.0
	buena	110	28.6	28.6	54.5
	muy buena	88	22.9	22.9	77.4
	excelente	87	22.6	22.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.6



En lo que a presentación de la artesanía mexicana se refiere, el 74.1% la calificó de manera positiva (excelente, muy buena y buena) lo que permite observar que el nivel está más bajo en comparación con la calificación otorgada al concepto de calidad.



Tabla 4.7 ¿Qué tipo de artesanía es el que más le agrada?

¿Cuál es la que más gusta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas talavera	134	34.8	34.8	34.8
bordado en manta	64	16.6	16.6	51.4
producto textil de lana	55	14.3	14.3	65.7
artesanía de barro	39	10.1	10.1	75.8
plata	90	23.4	23.4	99.2
otro	3	.8	.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.7



En estas respuestas se observa que la talavera y la plata son los preferidos por los turistas, y que el bordado en manta y la artesanía textil de lana, que son las categorías tratadas en este proyecto, ocupan el tercer y cuarto lugar sumando un 30.9%.



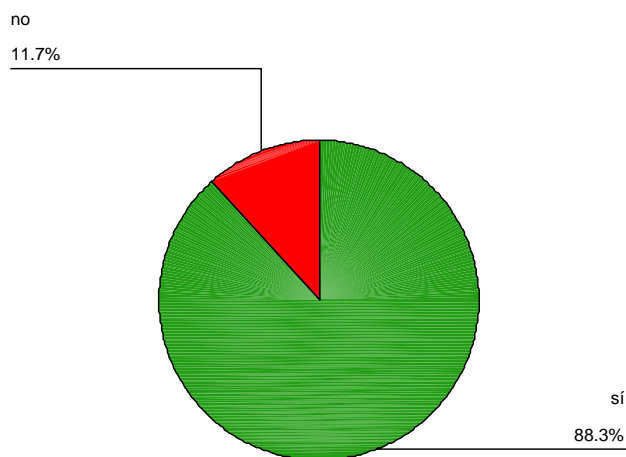
Tabla 4.8 Cuando visita por primera vez un lugar de nuestro país, ¿compra artesanía local?

Cuando visita algún lugar de nuestro país, ¿compra artesanía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas	sí	340	88.3	88.3	88.3
	no	45	11.7	11.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.8

En su primer visita dentro de México, ¿compra artesanía?



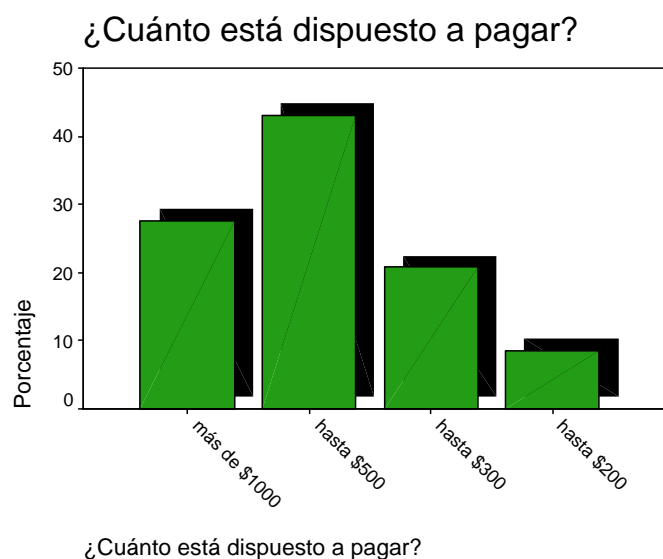
En cuanto a la compra de artesanía, casi el 90% de los encuestados la realiza cuando visita por primera vez algún lugar de nuestro país.



Tabla 4.9 Ha encontrado una artesanía perfecta para su gusto, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

		¿Cuánto está dispuesto a pagar?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas	más de \$1000	106	27.5	27.5	27.5
	hasta \$500	166	43.1	43.1	70.6
	hasta \$300	80	20.8	20.8	91.4
	hasta \$200	33	8.6	8.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.9



En cuanto al gasto monetario por el producto, la mayoría de las personas están dispuestas a pagar hasta \$500 pesos por una artesanía deseada. Sin embargo un 27.5% estaría dispuesto a pagar hasta más de \$1000 pesos; lo que nos habla de una buena valoración para la adquisición de los productos.



Tabla 4.10 ¿En qué lugares ha comprado algún tipo de artesanía?

		Lugar en donde ha comprado artesanía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas	en la calle	66	17.1	17.1	17.1
	lugar típico	246	63.9	63.9	81.0
	hoteles	28	7.3	7.3	88.3
	lugar de producción	45	11.7	11.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.10



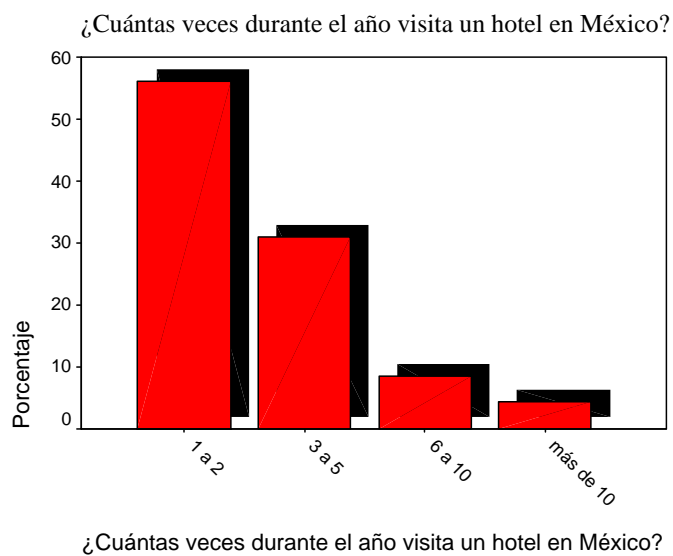
Los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan por gran diferencia que el lugar típico es en donde las personas han realizado la compra de alguna artesanía en un 63.9%.



Tabla 4.11 ¿Cuántas veces durante el año visita algún hotel dentro de la República Mexicana?

		¿Cuántas veces durante el año visita un hotel en México?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas	1 a 2	216	56.1	56.1	56.1
	3 a 5	119	30.9	30.9	87.0
	6 a 10	33	8.6	8.6	95.6
	más de 10	17	4.4	4.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.11



El número de veces que visitan un hotel durante el año es de 1 a 2 ocasiones con un 56.1% y de 3 a 5 con un 30.9%.



Tabla 4.12 Si el hotel en el que se hospeda estuviera involucrado en el apoyo a comunidades indígenas, con la utilización de sus productos como parte de su diseño, ¿Qué percepción tendría del hotel?

Percepción del hotel ante el apoyo a los indígenas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas	indiferente	12	3.1	3.1	3.1
	buena	77	20.0	20.0	23.1
	muy buena	165	42.9	42.9	66.0
	excelente	131	34.0	34.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.12



Se puede observar que la percepción de que el hotel apoye a las comunidades indígenas es excelente y muy buena, en un 76.9% en total.



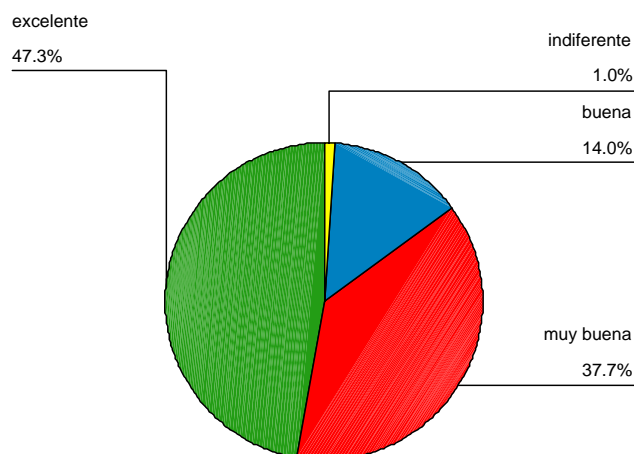
Tabla 4.13 La idea de encontrar en el cuarto de su hotel alguna artesanía mexicana como parte de la decoración con información sobre la misma le parece...

Percepción del uso de artesanía como decoración de la habitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas	indiferente	4	1.0	1.0	1.0
	buena	54	14.0	14.0	15.1
	muy buena	145	37.7	37.7	52.7
	excelente	182	47.3	47.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.13

La artesanía como decoración del cuarto



El hecho de que el 99% de los turistas encuestados consideren una excelente, muy buena y buena idea el incluir productos artesanales indígenas como parte de la decoración de las habitaciones del hotel, refleja un punto muy importante para la factibilidad de este proyecto. Así mismo, cabe mencionar que no se registró ninguna respuesta negativa en su totalidad para esta pregunta.



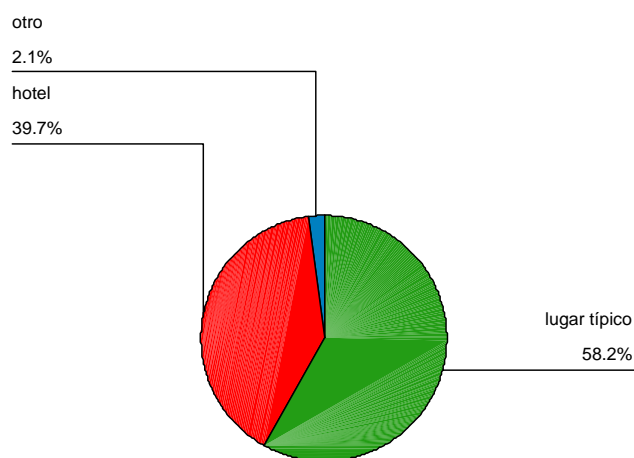
Tabla 4.14 Si el hotel donde se hospedara contara con una tienda especializada en artesanía que ofreciera diversos productos incluyendo con los que se decoró la habitación, estando estos al mismo precio que en otros lugares de venta, ¿compraría los productos en el hotel o preferiría ir a algún lugar típico de la ciudad a adquirirlos?

¿Donde compraría la artesanía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas	lugar típico	224	58.2	58.2	58.2
	hotel	153	39.7	39.7	97.9
	otro	8	2.1	2.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.14

¿Donde compraría la artesanía?



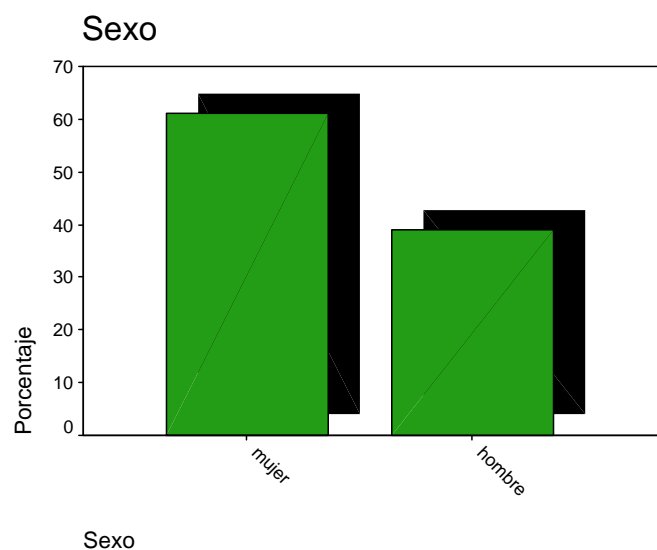
En esta gráfica se muestra que aún con una igualdad de precios en los productos por parte de los hoteles y los lugares típicos; un 58% prefiere realizar su compra en un lugar típico y casi un 40% en algún hotel. Estos resultados clarifican de mayor manera la competitividad que podría presentarse al igualar precios, entre el lugar típico y el hotel como punto de venta de los productos artesanales.



Tabla 4.15 Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas	mujer	235	61.0	61.0	61.0
	hombre	150	39.0	39.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.15



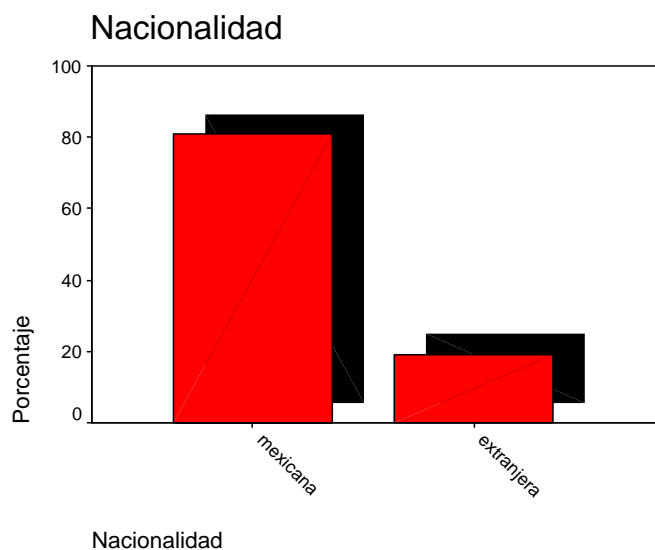
Se observa que la mayoría de los turistas encuestados en la ciudad de Puebla fueron mujeres (61%).



Tabla 4.16 Nacionalidad

		Nacionalidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
respuestas	mexicana	311	80.8	80.8	80.8
	extranjera	74	19.2	19.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Gráfica 4.16



El número de turistas mexicanos encuestados fue mayor al de extranjeros con un 80%, siendo éstos los de mayor interés para el proyecto.

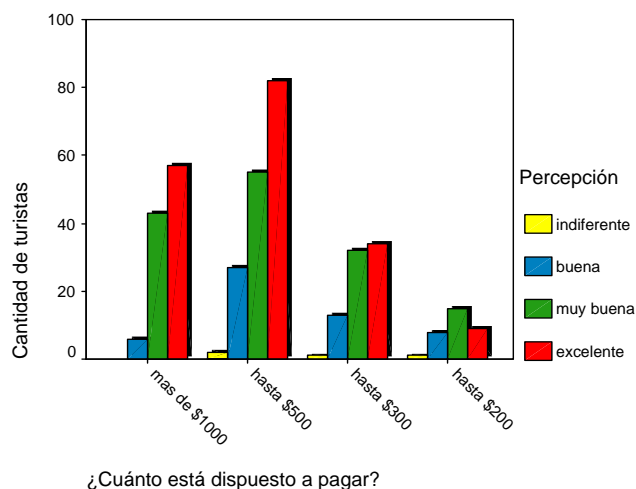


Tabla 4.17 Tabulación cruzada: *Cuánto está dispuesto a pagar en relación con la percepción de artesanía como decoración de la habitación*

¿Cuánto está dispuesto a pagar? * Percepción del uso de artesanía como decoración de la habitación

			Percepción del uso de artesanía como decoración de la habitación				Total
			indiferente	buena	muy buena	excelente	
¿Cuánto está dispuesto a pagar?	mas de \$1000	cantidad		6	43	57	106
		% del total		1.6%	11.2%	14.8%	27.5%
	hasta \$500	cantidad	2	27	55	82	166
		% del total	.5%	7.0%	14.3%	21.3%	43.1%
	hasta \$300	cantidad	1	13	32	34	80
		% del total	.3%	3.4%	8.3%	8.8%	20.8%
	hasta \$200	cantidad	1	8	15	9	33
		% del total	.3%	2.1%	3.9%	2.3%	8.6%
Total		cantidad	4	54	145	182	385
		% del total	1.0%	14.0%	37.7%	47.3%	100.0%

Gráfica 4.17



En estas respuestas se observa que los turistas que pagarían entre \$500 y \$1000 tienen una percepción excelente en cuánto a encontrar su habitación decorada con artesanía indígena, esto resulta muy interesante y favorable para el proyecto ya que son los turistas que más valoran este tipo de arte están dispuestos a pagar un precio más elevado, y a los hoteles les interesaría este punto para decidirse a vender los productos. Entre mejor percepción exista aumenta la posibilidad de compra en hoteles, sin embargo existe un porcentaje alto de turistas que seguirían comprando en lugares típicos.

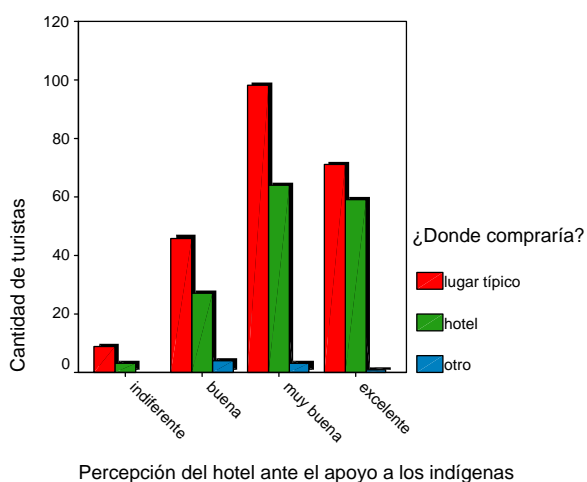


Tabla 4.18 Tabulación cruzada: Percepción del turista sobre el hotel ante el apoyo a los indígenas en relación con el lugar donde compraría la artesanía

Percepción del hotel ante el apoyo a los indígenas * ¿Donde compraría la artesanía?

			¿Donde compraría la artesanía?			Total
			lugar típico	hotel	otro	
Percepción del hotel ante el apoyo a los indígenas	indiferente	Cantidad	9	3		12
		% del Total	2.3%	.8%		3.1%
	buena	Cantidad	46	27	4	77
		% del Total	11.9%	7.0%	1.0%	20.0%
	muy buena	Cantidad	98	64	3	165
		% del Total	25.5%	16.6%	.8%	42.9%
	excelente	Cantidad	71	59	1	131
		% del Total	18.4%	15.3%	.3%	34.0%
Total		Cantidad	224	153	8	385
		% del Total	58.2%	39.7%	2.1%	100.0%

Gráfica 4.18



En la gráfica 4.18 existe un buen porcentaje de turistas con una percepción excelente y muy buena al saber que el hotel donde se hospedan apoya a las comunidades indígenas, mediante el uso de artesanías como decoración, y además dentro de estos, un buen porcentaje está dispuesto a comprar artesanías en el hotel a un buen precio.

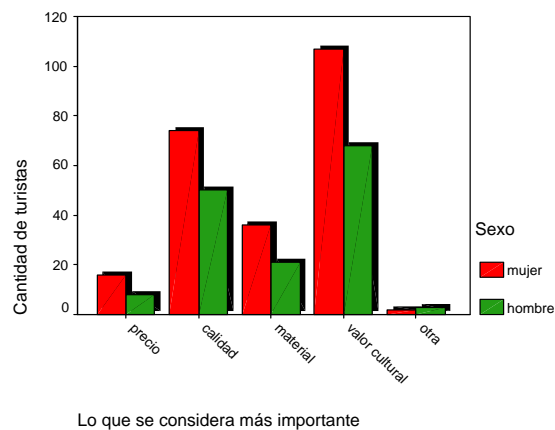


Tabla 4.19 Tabulación cruzada: Lo que se considera más importante en una artesanía en relación con el sexo de los turistas

Lo que se considera más importante * Sexo

			Sexo		Total
			mujer	hombre	
Lo que se considera más importante	precio	Cantidad % del Total	16 4.2%	8 2.1%	24 6.2%
	calidad	Cantidad % del Total	74 19.2%	50 13.0%	124 32.2%
	material	Cantidad % del Total	36 9.4%	21 5.5%	57 14.8%
	valor cultural	Cantidad % del Total	107 27.8%	68 17.7%	175 45.5%
	otra	Cantidad % del Total	2 .5%	3 .8%	5 1.3%
Total	Cantidad % del Total	235 61.0%	150 39.0%	385 100.0%	

Gráfica 4.19



La gráfica 4.19 muestra que tanto para hombres como mujeres lo más importante de una artesanía es el valor cultural antes que la calidad.

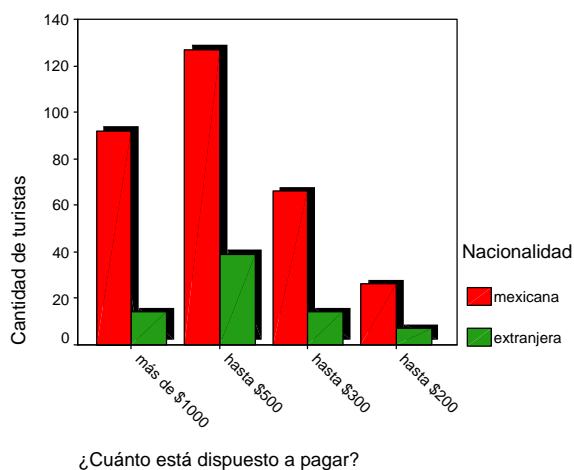


Tabla 4.20 Tabulación cruzada: *Cuánto está dispuesto a pagar por una artesanía en relación con la nacionalidad de los turistas.*

¿Cuánto está dispuesto a pagar? * Nacionalidad

			Nacionalidad		Total
			mexicana	extranjera	
¿Cuánto está dispuesto a pagar?	más de \$1000	Cantidad	92	14	106
		% delTotal	23.9%	3.6%	27.5%
	hasta \$500	Cantidad	127	39	166
		% delTotal	33.0%	10.1%	43.1%
	hasta \$300	Cantidad	66	14	80
		% delTotal	17.1%	3.6%	20.8%
	hasta \$200	Cantidad	26	7	33
		% delTotal	6.8%	1.8%	8.6%
Total		Cantidad	311	74	385
		% delTotal	80.8%	19.2%	100.0%

Gráfica 4.20



Se observa que del total de encuestados, tanto los turistas mexicanos como los extranjeros en su respectiva cantidad están dispuestos a pagar \$500, pero la segunda opción para los mexicanos son \$1000 mientras que para los extranjeros \$300 y \$1000.

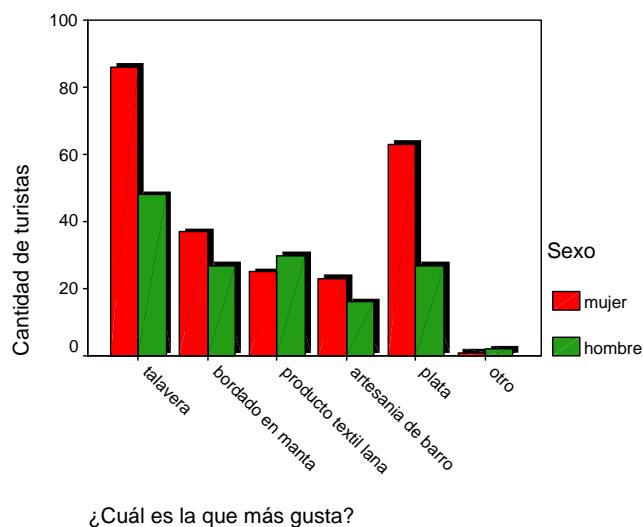


Tabla 4.21 Tabulación cruzada: De acuerdo al sexo qué tipo de artesanía gusta más

¿Cuál es la que más gusta? * Sexo

			Sexo		Total
			mujer	hombre	
¿Cuál es la que más gusta?	talavera	Cantidad	86	48	134
		% del Total	22.3%	12.5%	34.8%
	bordado en manta	Cantidad	37	27	64
		% del Total	9.6%	7.0%	16.6%
	producto textil de lana	Cantidad	25	30	55
		% del Total	6.5%	7.8%	14.3%
	artesanía de barro	Cantidad	23	16	39
	% del Total	6.0%	4.2%	10.1%	
	plata	Cantidad	63	27	90
		% del Total	16.4%	7.0%	23.4%
	otro	Cantidad	1	2	3
		% del Total	.3%	.5%	.8%
Total		Cantidad	235	150	385
		% del Total	61.0%	39.0%	100.0%

Gráfica 4.21



Tanto a hombres como mujeres el tipo de artesanía que más les gusta es la talavera, y la segunda opción para las mujeres es la plata mientras que a los hombres es el producto textil de lana, que son los que ofrece ARTesana.

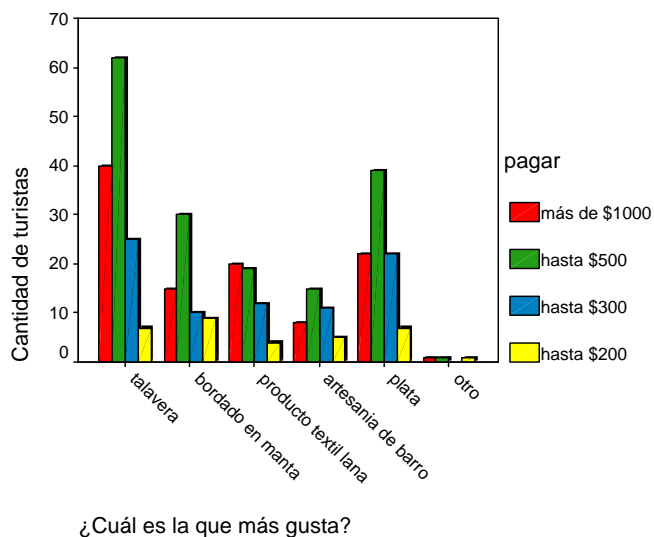


Tabla 4.22 Tabulación cruzada: El tipo de artesanía que más gusta en relación con cuánto está dispuesto a pagar

¿Cuál es la que más gusta? * ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

			¿Cuánto está dispuesto a pagar?				Total
			más de \$1000	hasta \$500	hasta \$300	hasta \$200	
¿Cuál es la que más gusta?	talavera	Cantidad	40	62	25	7	134
		% delTotal	10.4%	16.1%	6.5%	1.8%	34.8%
	bordado en manta	Cantidad	15	30	10	9	64
		% delTotal	3.9%	7.8%	2.6%	2.3%	16.6%
	producto textil de lana	Cantidad	20	19	12	4	55
		% delTotal	5.2%	4.9%	3.1%	1.0%	14.3%
	artesanía de barro	Cantidad	8	15	11	5	39
		% delTotal	2.1%	3.9%	2.9%	1.3%	10.1%
	plata	Cantidad	22	39	22	7	90
		% delTotal	5.7%	10.1%	5.7%	1.8%	23.4%
	otro	Cantidad	1	1		1	3
		% delTotal	.3%	.3%		.3%	.8%
Total		Cantidad	106	166	80	33	385
		% delTotal	27.5%	43.1%	20.8%	8.6%	100.0%

Gráfica 4.22



En casi todos los tipos de artesanía la opción de pagar \$500 es la más elegida, pero el producto textil de lana tiene su porcentaje mayor en \$1000.



4.3 Conclusiones

En este capítulo que muestra los resultados de la investigación se puede concluir que la artesanía refleja la cultura mexicana, y que con un buen plan de mercadotecnia existe la oportunidad de realizar un proyecto exitoso que apoye al desarrollo de las comunidades indígenas del estado.

La información obtenida en entrevistas y encuestas arrojó datos que hacen factible la viabilidad del proyecto. A continuación se tratarán algunas de las interpretaciones más importantes que se encontraron y que serán de gran apoyo para la formulación del siguiente capítulo.

De manera muy favorable la mayoría de la gente tiene algún tipo de artesanía en su hogar y el mayor uso es la decoración. Para la empresa ARTesana, esto es un punto a favor de sus expectativas, ya que su línea de productos está enfocada a decorar y existe una amplia variación en base a los gustos y necesidades de los clientes.

Debido a que el valor cultural es considerado lo más importante de la artesanía, el plan debe enfocarse en dar a conocer al cliente de donde provienen los productos con una breve historia de la comunidad y de las mujeres que realizaron la artesanía, así como datos del tiempo de elaboración etc.

Todo esto se puede realizar en una primera etapa para posicionar los productos como parte de la decoración de los hoteles. Así mismo, hacer saber a los hoteles que a la mayoría de los turistas les agrada la idea de encontrar las habitaciones decoradas con artesanía mexicana, y que tendrían una muy buena percepción de los mismos si éstos apoyaran a las comunidades indígenas.



La calidad es el segundo punto que los turistas consideran de mayor importancia en una artesanía, por esto es necesario desarrollar un documento que avale la calidad y autenticidad de los productos de la empresa.

En relación con el precio, la mayoría de los turistas están dispuestos a pagar entre \$500 y \$1000, fue un punto positivo ya que eran las opciones más altas y esto se puede reflejar en el deseo de obtener una buena calidad.

En cuánto a la distribución de la artesanía se llegó a la conclusión de que en una primera etapa podría colocarse en hoteles debido a la cantidad de producción que aun sigue siendo limitada y para darse a conocer de forma más rápida y menos costosa, pero debido a los resultados arrojados en las encuestas un alto porcentaje de los turistas prefieren comprarla en un lugar típico aunque estén al mismo precio, esto debido al entorno que les ofrece el conocer más la cultura, por esto se piensa que en una segunda etapa de comercialización podrían establecerse pequeñas tiendas en lugares típicos de la ciudad que ofrezcan los productos ARTesana.

