



CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación de Resultados

El presente capítulo tiene como objetivo describir los resultados del manejo estadístico de los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados en los 5 hoteles seleccionados como muestra. Cabe mencionar, que para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva y coeficientes de correlación lineal.

Con base en los resultados obtenidos, se utilizarán tabuladores y representaciones gráficas, para llevar a cabo el análisis de los datos y las correlaciones existentes entre ellos. Debido a que las encuestas se aplicaron de forma dirigida, también se tomarán en cuenta las observaciones hechas por las personas encuestadas.

La primera parte del cuestionario pretende establecer el segmento de mercado predominante en los hoteles muestra del centro histórico de Puebla. Posteriormente se

establece el conocimiento que los turistas tienen a cerca de los destinos turísticos del centro histórico, sus alrededores y leyendas, y el nivel que los mismos tienen en conocer dichos destinos. La última parte establece el conocimiento que los mismos turistas tienen a cerca de los programas de animación y el interés que tienen en que el centro histórico de Puebla cuente con un programa de animación sociocultural y las principales actividades que les gustaría que el mismo incluyera.

De los 312 cuestionarios aplicados a los huéspedes de los hoteles que conforman la muestra se obtuvo que el mayor porcentaje de los turistas que visitan Puebla lo hacen por motivos de placer, representando estos un 53.21% del total de la población.

De igual manera, 184 afirmaron conocer con anterioridad la ciudad y los 128 restantes afirmaron que era su primer visita a la ciudad. De las 184 personas que contestaron que ya habían visitado la ciudad el 20.65% dijo hacerlo cada año, sin embargo el mayor porcentaje dijo hacerlo en periodos no específicos, como en vacaciones, para funerales, congresos, entre otros (28.80%).

La mayor parte de la población dijo viajar con la familia (41%) y permanecen de 1 a 3 días (69.55%), representando este periodo principalmente los fines de semana. De igual manera, la mayor parte de la población afirmó permanecer en alguno de los hoteles muestra por ser céntricos (50.96%) y otro porcentaje importante dijo hacerlo para conocer el centro histórico (21.47%).

Los datos demográficos, ubicados al final de la encuesta, nos permiten ver que la mayor parte de los turistas que visitan Puebla tiene entre 20 y 30 años, y el segundo mayor porcentaje son de personas de entre 30 y 40 años. Lo que nos permite establecer que es un

segmento relativamente joven el que visita la ciudad, siendo la mayoría de estos profesionistas, casados y provenientes del Distrito Federal.

Sin embargo, en pláticas con el gerente del hotel Gilfer, éste comentó que un segmento para el que no se tiene un programa de animación es el de la tercera edad, segmento que se encuentra muy interesado en conocer la ciudad y que cuenta con tiempo y los recursos para hacerlo (ver anexo 5). Sin embargo las encuestas aplicadas arrojaron que este segmento es de únicamente un 10% del total de personas encuestas.

De los resultados arrojados por esta primera parte del cuestionario, se logró definir el segmento de mercado predominante en el centro histórico, el cual es el de viajeros de placer que viajan con familia, que ya conocían con anterioridad la ciudad y que se hospedan en hoteles del centro histórico debido a su interés en los atractivos que este ofrece. La frecuencia de los viajes es variada (dependiendo de los periodos vacacionales) y permanecen en su mayoría de 1 a 3 días, aprovechando el fin de semana.

La segunda parte del cuestionario pretende brindar un panorama general a cerca del conocimiento que los turistas tienen de los atractivos del centro histórico, sus alrededores y leyendas, y el nivel de interés que tienen en conocer cada uno de estos.

Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 4.1, en la cual puede observarse el nivel de interés de las personas en conocer los atractivos del centro histórico en relación directa con el conocimiento o desconocimiento de los mismos.

Tabla 4.1
Nivel de interés en conocer los destinos del centro histórico y los alrededores de Puebla.

Atractivos	Conocimiento	Nivel de interés				
		MI	I	R	PI	N
Catedral	SI	69	43	22	10	67
	NO	42	19	12	11	17
Sto. Domingo y Capilla del Rosario	SI	33	29	15	7	60
	NO	56	40	31	12	29
Iglesia de Sn. Francisco	SI	18	9	13	7	20
	NO	53	55	43	11	83
Iglesia del Sr. de las Maravillas	SI	24	12	12	5	32
	NO	67	55	29	16	60
Templo de la Compañía	SI	13	6	5	4	16
	NO	66	64	35	19	84
Templo de la Concordia	SI	15	6	8	4	11
	NO	64	61	39	17	87
Santa Rosa	SI	26	15	12	4	12
	NO	83	58	25	22	55
Santa Mónica	SI	17	15	9	3	19
	NO	96	58	30	18	47
Casa del Alfeñique	SI	26	19	9	6	21
	NO	73	53	35	15	55
Casa de Aquiles Serdán	SI	21	17	8	6	17
	NO	63	51	42	16	71
Casa del Déan	SI	14	5	6	3	8
	NO	65	55	46	17	93
José Luis Bello y González	SI	13	5	7	2	9
	NO	67	52	46	17	94
Galería José Luis Bello y Zetina	SI	10	6	6	2	9
	NO	69	55	38	20	97
Amparo	SI	27	12	6	7	18
	NO	65	55	33	15	74
Del Ferrocarril	SI	18	11	6	5	14
	NO	66	67	31	16	78
Regional de Puebla	SI	14	8	4	6	10
	NO	79	55	35	15	86
De la Miniatura Poblana	SI	12	6	5	4	11
	NO	85	64	36	17	72
Casa de la China Poblana	SI	15	18	10	6	19
	NO	82	56	32	12	62
Palacio Municipal	SI	52	27	16	7	48
	NO	64	28	18	11	41
Casa de la cultura	SI	26	14	9	5	25
	NO	79	49	25	13	67

Biblioteca Palafoxiana	SI	29	14	6	3	22
	NO	86	50	33	13	56
Teatro Principal	SI	35	17	5	3	29
	NO	92	47	24	18	42
Instituto Cultural Poblano	SI	12	11	6	4	13
	NO	81	53	32	20	80
Los Fuertes	SI	42	24	9	6	34
	NO	79	38	21	12	47
Los Portales	SI	41	38	14	8	53
	NO	62	27	14	12	43
Del artista	SI	30	19	8	9	34
	NO	63	51	27	16	55
Analco	SI	25	16	10	5	31
	NO	66	52	40	15	52
El Parián	SI	39	24	16	6	44
	NO	49	52	22	17	43
Plazuela de los sapos	SI	45	26	16	7	49
	NO	63	34	25	15	32
African Safari	SI	47	26	12	5	43
	NO	60	36	27	9	47
Parque Loro	SI	11	9	6	3	11
	NO	59	60	48	24	81
Parque Ecológico y Aviario	SI	17	6	6	5	14
	NO	63	62	42	13	84
Herpetario	SI	8	5	7	4	11
	NO	69	56	43	18	91
Zona Arq. Cholula	SI	38	10	4	8	26
	NO	89	48	30	12	47

Con base en la Tabla 4.1 se obtuvieron las correlaciones para cada uno de los atractivos del centro histórico, con el propósito de conocer la relación existente entre el conocimiento o desconocimiento que las personas tienen de los atractivos del centro histórico y el nivel de interés que estas mismas poseen en conocer dichos atractivos.

El nivel de correlación existente entre el conocimiento o desconocimiento previo del destino y el nivel de interés permite observar cuales son los destinos más demandados por los turistas, considerando el conocimiento previo que estos tienen de los atractivos y

leyendas de la ciudad de Puebla, ya sea por la publicidad que se hace de cada atractivo, por lo que han escuchado acerca de estos o por haberlos visitado con anterioridad.

Para obtener la correlación existente entre estas dos variables se utilizó la fórmula de la correlación lineal (Johnson, 1991):

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}} \sqrt{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}}$$

Las correlaciones positivas, para el caso de esta investigación, indican la relación entre la variable desconocimiento del atractivo y el nivel de interés que las personas tienen en conocer dichos atractivos, mientras que las correlaciones negativas indican la relación entre el conocimiento del atractivo y el nivel de interés que existe en conocerlos.

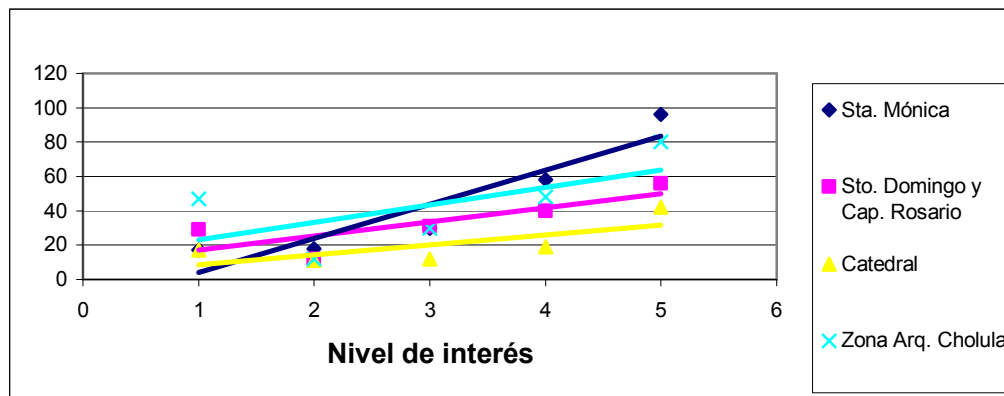
Las correlaciones más fuertes, fueron aquellas en las que las personas dijeron no conocer el destino, pero mostraron un gran interés por hacerlo. Para este resultado se consideraron las correlaciones más altas, que van de 0.5 hasta 0.9333. El nivel de las correlaciones puede apreciarse con mayor claridad en la Tabla 4.2

Tabla 4.2
Correlación entre los atractivos que no se conocen y el nivel de interés que se tiene en conocerlos.

Atractivo	Correlación
Ex -convento de Santa Mónica	0,9333
Iglesia de Santo Domingo y Capilla del Rosario	0,8052
Catedral	0,7257
Zona Arqueológica Cholula	0,6401
Teatro Principal	0,5773
Ex -convento de Santa Rosa	0,5731
Biblioteca Palafoxiana	0,5637
Los Fuertes	0,5323
Barrio de Analco	0,5282
Palacio Municipal	0,5146

Esta correlación puede verse más claramente en la gráfica 4.1, en la que se encuentran representados los atractivos con mayor nivel de correlación. En esta puede observarse que el interés de las personas por conocer estos destinos va en aumento en correlación con el desconocimiento de los mismos. La fuerte correlación puede apreciarse por la poca dispersión de los puntos con respecto a la línea de tendencia central.

En la gráfica 4.1 en donde se observan las correlaciones más altas, las cuales indican un mayor interés en conocer los atractivos: Ex-Convento de Santa Mónica, seguido de la Iglesia de Santo Domingo y la Capilla del Rosario, de la Catedral y de la Zona Arqueológica de Cholula.



Gráfica 4.1. Correlaciones más altas entre el desconocimiento de los atractivos y el nivel de interés en conocerlos.

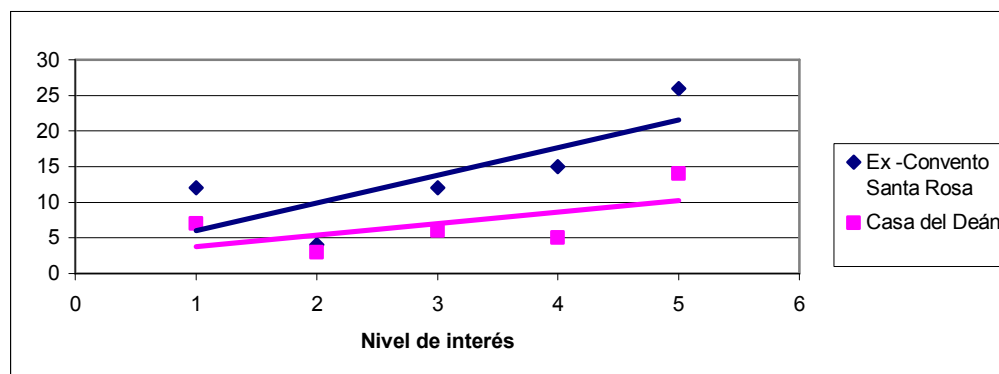
Fuente de elaboración: Propia.

También se encontró una alta correlación entre algunos atractivos que ya se conocen, pero en los cuales las personas siguen demostrando un gran interés. Estos destinos se muestran en la Tabla 4.3.

Tabla 4.3: Correlación entre los atractivos que se conocen y el nivel de interés que se tiene en conocerlos.

Atractivo	Correlación
Ex -convento de Santa Rosa	0,7757
Museo Casa del Deán	0,6047

En la gráfica 4.2 puede observarse que los atractivos con correlación más alta son el Ex-Convento de Santa Rosa y la Casa del Deán, lo cual nos indica que aunque son destinos conocidos aun generan un gran interés entre las personas. Esto puede verse en la poca dispersión de los datos con respecto a la línea de tendencia central.



Gráfica 4.2. Correlación de los destinos conocidos y el nivel de interés en conocerlos.
Fuente de elaboración: Propia.

Para los atractivos restantes la correlación, entre el conocimiento del destino y el nivel de interés en conocerlo, es muy baja. En estas la dispersión de datos es muy amplia, por lo que no se consideran prioritarias al momento de realizar el programa de animación. Sin embargo, se incluirán algunos de estos atractivos en el programa de animación para lograr darlos a conocer y que sean más demandados, para de esta forma explotar la variedad de atractivos con que cuenta el centro histórico de la ciudad de Puebla.

Del total de personas encuestadas solamente el 27% tenía conocimiento sobre algunas de las leyendas de la ciudad de Puebla, el 73% restante no tenía conocimiento a cerca de estas.

Los resultados que se obtuvieron, acerca del nivel de interés que se tiene en conocer las leyendas del centro histórico se muestran en la Tabla 4.4, en la cual el número 1 representa el mayor grado de interés y el 5 el menor grado de interés expresado por las personas encuestadas.

Tabla 4.4
Nivel de interés en conocer las leyendas de la ciudad de Puebla

Leyendas	Conocimiento	Nivel de interés				
		1	2	3	4	5
Fundación de Puebla	SI	27	4	6	4	14
	NO	109	16	14	7	18
Fundación de la Catedral	SI	7	21	10	7	4
	NO	28	86	16	8	16
China poblana	SI	4	8	13	8	9
	NO	27	24	61	13	20
La casa del que mato al animal	SI	1	2	3	1	2
	NO	36	34	39	58	34
Casa de los muñecos	SI	3	3	2	2	1
	NO	20	27	42	46	58
Señor de las maravillas	SI	3	4	3	1	8
	NO	17	22	41	27	27
Mole poblano	SI	0	3	2	11	8
	NO	22	19	36	46	26
Chiles en nogada	SI	0	1	2	6	11
	NO	16	21	15	39	34

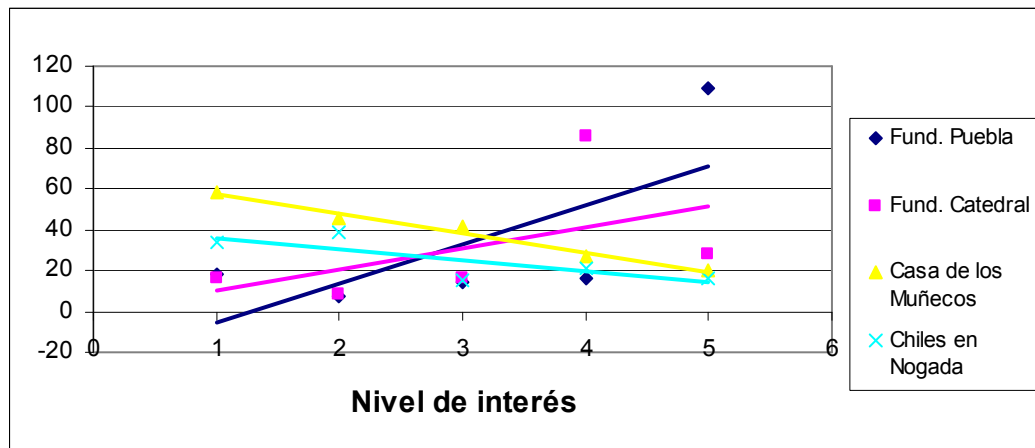
También se obtuvo la correlación existente entre el conocimiento de las leyendas de la ciudad y el grado de interés de las personas en conocerlas.

En estas correlaciones, puede observarse que existe una correlación amplia entre las dos variables mencionadas anteriormente. De tal manera que puede apreciarse un aumento

en el nivel de interés que se tiene en conocerlas por parte de aquellas personas que reportaron no haberlas conocido aún. De igual forma, se observó que para otras leyendas, aunque no se conocen, no existe interés en hacerlo. Esto se puede apreciar más claramente en la Tabla 4.5 y en la Gráfica 4.3, en la cual se muestran las correlaciones más altas para cada leyenda.

Tabla 4.5
Correlación entre las leyendas que no se conocen y el nivel de interés que existe en conocerlas.

Atractivos	Correlación
Fundación de Puebla	0,7056
Fundación de la Catedral	0,5092
Chiles en Nogada	-0,7843
Casa de los Muñecos	-0,9887



Gráfica 4.3: Correlación entre las leyendas desconocidas y el interés en conocerlas.
Fuente de elaboración: Propia.

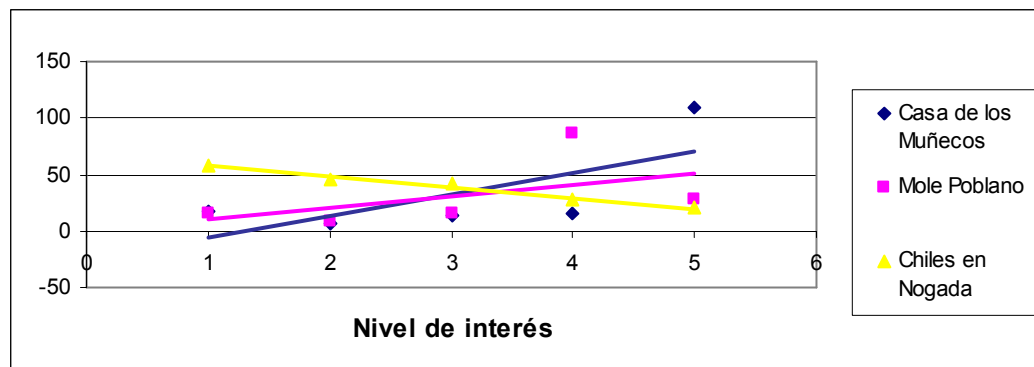
En la tabla 4.5 se puede apreciar, por ejemplo, que la leyenda de la Fundación de Puebla posee una correlación elevada, de 0.7056, lo cual nos indica que aunque esta leyenda no se conoce existe un gran interés en conocerla; esta correlación puede apreciarse en la gráfica 4.3, al observar que la línea de tendencia central muestra un crecimiento

cuando el nivel de interés es mayor (representado por $x=5$); en comparación con la correlación que muestra la leyenda de la Casa de los Muñecos, la cual es de -0.9887 , y cuya línea de tendencia central, representada en la gráfica 4.3, decrece cuando el nivel de interés aumenta, mostrando su punto más alto en $x=1$, que representa el menor grado de interés.

Sin embargo, es importante mencionar que algunas de las leyendas que sí se conocen, también tuvieron una amplia correlación con el nivel que existe en conocerlas. Algunas mostraron que existía un amplio interés en conocerlas aunque ya se hubiera escuchado hablar de ellas, y algunas otras mostraron que no existe interés por el hecho de ya conocerse. Esto puede apreciarse en la Tabla 4.6 y en la Gráfica 4.4 con mayor claridad, en la que se muestran las correlaciones más amplias existentes entre el conocimiento de las leyendas y el interés en conocerlas.

Tabla 4.6
Correlación entre las leyendas que se conocen y el nivel de interés que existe en conocerlas.

Atractivos	Correlación
Casa de los Muñecos	0,9449
Mole Poblano	-0,8341
Chiles en Nogada	-0,9429



Gráfica 4.4: Correlación entre el conocimiento de las leyendas y el nivel de interés en conocerlas.
Fuente de elaboración: Propia.

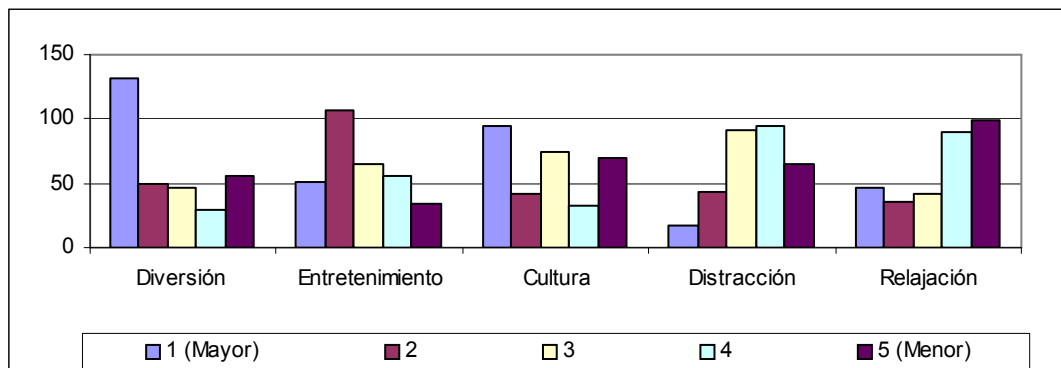
De las correlaciones obtenidas, para los atractivos del centro histórico y las leyendas, se utilizarán aquellas en las que exista una mayor correlación entre el grado de interés y el conocimiento de las mismas, para la realización de los programas de animación.

Es importante mencionar que en las correlaciones obtenidas, los atractivos en los que las personas mostraron más interés y mayor conocimiento son aquellos más promocionados por la Secretaría de Turismo, debido a que son los destinos más recomendados a los turistas en los módulos de atención de la SECTUR y son los que cuentan con más trípticos e información para su promoción, lo cual pudo observarse a lo largo de la realización de la presente investigación.

Esta última parte de la encuesta, tuvo como objetivo el saber que tanto conocen los turistas a cerca de los programas de animación y el interés que los mismos tendrían en que los hoteles del centro histórico de Puebla contarán con un programa de animación.

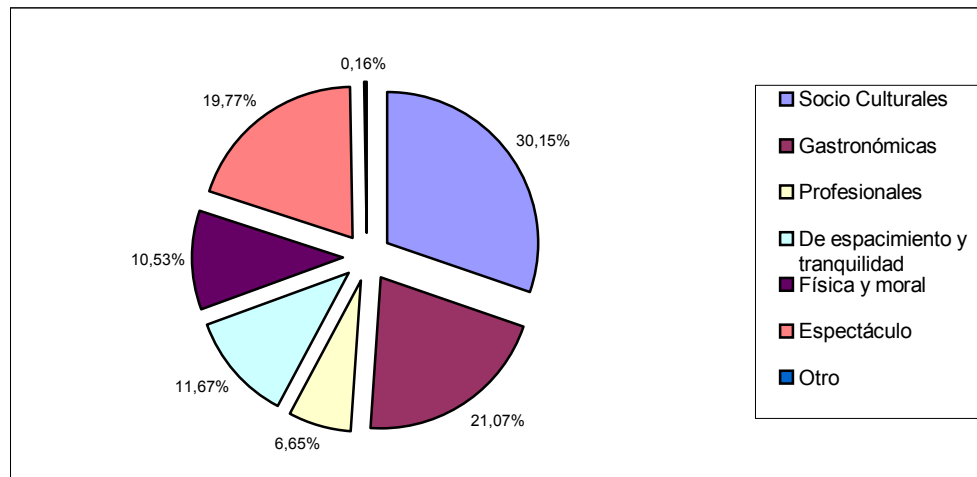
En esta parte se pudo observar que la mayor parte de la población encuestada no han participado en programas de animación, y los pocos que han participado en estos lo han hecho en hoteles de playa, en donde este concepto es más conocido y se ofrece al turista en mayor proporción.

Sin embargo las personas encuestadas creen que un buen programa de animación debe ofrecerles en mayor proporción diversión (41.99%), seguido de cultura (30.13%) y de entretenimiento (16.35%), mostrando poco interés en que estos programas ofrezcan relajación (14.74%) y distracción (5.45%), como se muestra en la Gráfica 4.5, en la cual el número 1 representa el mayor grado de interés y el número 5 el menor:



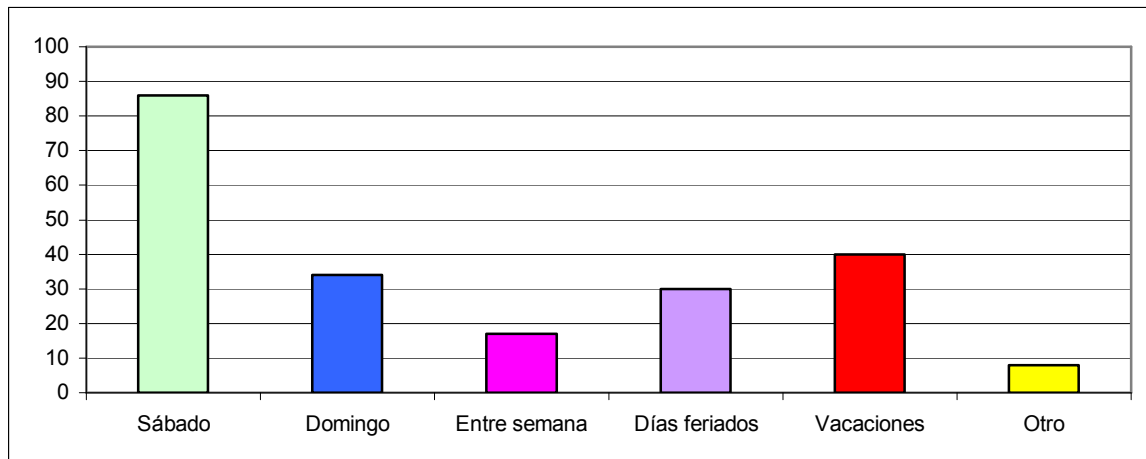
Gráfica 4.5: Que debe proporcionar un programa de animación.
Fuente de elaboración: Propia.

El mayor porcentaje de los encuestados (69%) dijo que le gustaría que los hoteles del centro histórico de Puebla contarán con un programa de animación, de estos el 30.15% expreso su interés en que dicho programa contara con actividades socioculturales que les permitan conocer más a cerca de la cultura y leyendas de la ciudad y, les permita explotar y conocer a profundidad los atractivos del centro histórico y sus alrededores, como puede apreciarse en la Gráfica 4.6. De las actividades nocturnas que el programa podría ofrecer se mostró principal interés en los teatros (39.53%), esto debido a que la mayor parte de la población encuestada eran adultos jóvenes, sin embargo el 20.47% mostró interés también en conocer los bares de la ciudad en las actividades nocturnas que ofreciera el programa.



Gráfica 4.6. Tipo de animación.
Fuente de elaboración: Propia.

En cuanto a la duración del programa de animación, la mayor parte de la población dijo desear que este tuviera una duración de 4 a 6 horas (46.05%), prefiriendo que este programa se encuentre disponible los sábados (40%) y en las temporadas de vacaciones (18.60%), como puede verse en la Gráfica 4.7.



Gráfica 4.7. Día de preferencia para el programa de animación.
Fuente de elaboración: Propia.

El 45% de las personas encuestadas dijo preferir que el recorrido se hiciera caminando, sin embargo otro 28% dijo que les gustaría realizar el recorrido en carreta, como se hace en la ciudad de Guadalajara. Pudimos observar, durante la aplicación de las encuestas, que este porcentaje (28%) que prefería realizar el recorrido en carreta eran principalmente personas de la tercera edad, a las cuales se les dificulta realizar los recorridos a pie y a los cuales les atraen este tipo de medios de transporte.

La mayor parte de la población (51.63%) dijo estar dispuesto a pagar por dicho recorrido de 201 a 300 pesos, siempre y cuando este incluya las entradas a los lugares y los guías; además de preferir que este servicio se les ofrezca en los paquetes o en segundo lugar en el hotel. Sin embargo, durante la aplicación de los cuestionarios tuvimos la oportunidad de platicar con los gerentes de los hoteles, los cuales comentaban que los hoteles no cuentan con el capital suficiente para financiar un programa como este, prefiriendo que fuera ofrecido a los huéspedes en el hotel siempre y cuando estuviera organizado y financiado por la secretaría de turismo o alguna agencia de viajes (ver apéndice 3).

Con base en los resultados planteados en este capítulo, se realizará la propuesta del programa de animación para los hoteles del centro histórico de la ciudad de Puebla, con el fin explotar mejor los atractivos y de darlos a conocer.

Este programa integrará los atractivos y creará un recorrido que permita al visitante vivir la experiencia de visitar la ciudad de Puebla.