

**Universidad Central “Martha Abreu” de las Villas
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Economía**

Trabajo de Diploma



“Investigación de mercado para caracterizar al turista internacional que compra artesanías en el polo turístico de Trinidad.”

Diplomantes: Patricia Perez Santana
Yanelis Perez Mesa

Tutora: Mcs. Zoe Marisela Rodríguez Águila

Santa Clara
Junio de 2008

*A nuestros padres que con su amor,
paciencia y dedicación nos apoyan día a día.*

A la Msc. Zoe Marisela Rodríguez Águila cuya amabilidad, enseñanzas y orientaciones han sido de gran valor a lo largo de nuestra carrera y para la realización de nuestro trabajo.

A nuestros profesores que con sus conocimientos y dedicación han contribuido a nuestra formación.

A todos nuestros amigos y compañeros que de una forma u otra nos han brindado su apoyo.

A nuestras familias por toda la ayuda, dedicación y orientación brindada.

A nuestros padres en especial ya que han sido el motor impulsor de nuestras vidas.

Índice

Introducción..... 1

Capítulo I: Marco Teórico Referencial. Se hace referencia a los conceptos del marketing e investigación de mercado.....5

- 1. 1 El marketing y su sistema de información.
 - 1.1.1 Marketing. Definición.
 - 1.1.2 Sistema de información de marketing.
- 1.2 Sistema de investigación de mercado.
 - 1.2.1 Investigación de mercados. Concepto, características, aplicación, función Y objetivo.
 - 1.2.2 Información relevante.
 - 1.2.3 Aporte de la investigación de mercado.
 - 1.2.4 Tipos de investigación de mercado.
 - 1.2.5 Metodología para realizar la investigación de mercado.
 - 1.2.6 Como presentar el estudio de mercado.
 - 1.2.7 Métodos y formas para la recopilación de datos en investigación de mercados.
- 1.3 Factores determinantes de la demanda.
 - 1.3.1 Características de la demanda.

Capítulo II: El mercado cultural. El sector de la artesanía en Cuba. En este capítulo se plantean algunas consideraciones sobre el papel de la cultura y el vínculo de esta con el desarrollo económico.....36

- 2. El mercado cultural. El sector de la artesanía en Cuba.
 - 2.1 El mercado del arte, génesis, definición y funcionamiento
 - 2.2 El mercado del arte en Cuba. Esbozos de una escasa tradición. (1950-1990)
 - 2.3 La nueva situación del mercado. Aspectos generales de la artesanía.
 - 2.4 Relación entre el turismo y la artesanía.
 - 2.5 Panorámica del municipio “Trinidad de Cuba”
 - 2.6 Características generales del Fondo Cubano de Bienes Culturales.
 - 2.6.1 Cartera de productos del FCBC.
 - 2.6.2 Caracterización general de la sucursal FCBC “Trinidad de Cuba”

Capítulo III: Investigación de mercado para caracterizar al turista internacional que compra artesanías en el polo turístico de Trinidad.....56

- 3. Diseño de investigación.
 - 3.1 Investigación cualitativa.
 - 3.2 Investigación cuantitativa.
 - 3.3 Concepción y organización de la encuesta.
 - 3.4 Diseño del cuestionario.
 - 3.5 Variables en la investigación comercial.

- 3. 6 Análisis de los resultados.
- 3.6.1 Resultados de la investigación cualitativa.
- 3.6.2 Resultados de la encuesta. Descripción de la muestra.
 - Clasificación de la muestra en virtud de la variable sexo.
 - Clasificación de la muestra en virtud de la variable edad.
 - Clasificación de la muestra en virtud de la variable clase social.
 - Clasificación de la muestra en virtud de la variable ingresos.
 - Clasificación de la muestra en virtud de la variable nivel de estudios.
 - Clasificación de la muestra en virtud de la variable lugar de procedencia.
 - Clasificación de la muestra en virtud de la variable ocupación laboral.
- 3.6.3 Información sobre el viaje del turista.
 - Con que personas realiza la visita a Cuba.
 - Experiencias de visitas anteriores.
 - Días pasados en la ciudad visitada.
- 3.6.4 Comportamiento de compra en productos de artesanía cubana.
 - Tipo de compra elegido.
 - Cantidad comprada.
 - Lugar de compra de artesanía.
 - Uso de la compra de artesanía.
 - Fuente de información previa a la compra.
- 3.6.5 Relación entre las preferencias y algunas de las variables de clasificación de los compradores turistas.

Conclusiones.....78

Recomendaciones.....80

Bibliografía.....81

Anexos

Título

**INVESTIGACION DE MERCADO PARA CARACTERIZAR AL
TURISTA INTERNACIONAL QUE COMPRA ARTESANIAS EN EL
POLO TURISTICO DE TRINIDAD.**

Introducción

La cultura son los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad, comprendiendo además de las artes y las letras los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (UNESCO-Mondiacult, 1982): Es el sector que desarrolla las más amplias relaciones con todos los campos de la vida social. Siempre ocupó un lugar destacado en los procesos productivos y en la economía. En el pasado, y desde luego en el presente, ha estado muy relacionada con los conocimientos tecnológicos y científicos y con el crecimiento de la riqueza. En la actualidad, y sobre todo en el futuro inmediato y mediato, el fenómeno de la cultura se extiende de manera creciente hacia las operaciones de comercialización y como parte consustancial al papel destacado de la información.

Abarcar los cambios del mundo actual y gestionarlos a fin de que aumente el valor cultural y económico del patrimonio ha requerido la reformulación de nuevos enfoques y paradigmas que deben contribuir a desarrollar mejores políticas en cada país.

La cultura sin lugar a dudas tiene su historia, que descansa en los orígenes de la especie humana, en su primera forma de trabajo, de producciones hechas a mano, y que, a pesar de todos los procesos de transformación manifestados en las revoluciones industriales, no ha quedado anulada sino que se mantiene vigente, salvaguardada en muchas manifestaciones, entre ellas la artesanía.

La artesanía constituye una genuina expresión de la identidad cultural de los pueblos. Fundamentalmente se trata de obras y trabajos realizados manualmente y con poca intervención de maquinaria. Habitualmente son objetos decorativos o de uso común.

En Cuba la artesanía se promueve por diversas instituciones comerciales. Ante la presencia de una industria cultural de dimensión relevante, Cuba intenta mantener las artes plásticas y aplicadas dentro de los mercados del consumo mundial. En los últimos años en nuestro país, los estudios sobre el impacto económico de la inversión en la cultura de la artesanía se han concentrado principalmente en los análisis de costo-beneficio, mirando principalmente la contribución directa al PNB, la balanza de pagos, el empleo, etc. Los resultados sólo nos cuentan parte de la historia, ya que detrás de los beneficios y recursos generados en la venta de bienes culturales hay situaciones y comportamientos de los compradores que es preciso tener en cuenta.

Por ello, es de suma importancia para las instituciones cubanas encargadas de la comercialización de estas mercancías, aplicar elementos del marketing moderno como la investigación de mercados. Gracias al conocimiento del mercado y sus deseos de compra los responsables de la oferta de bienes culturales cubanos pueden desarrollar mejor sus estrategias de comercialización. De esta forma se favorece la gerencia de los recursos disponibles en la organización para lograr la más plena satisfacción de las necesidades de los clientes.

El cambio de actitud de los consumidores al preferir el producto artesanal tiene un componente demográfico y psicológico asociado a las características del segmento estudiado, conformado por el turismo internacional. Este conocimiento por parte de las entidades que elaboran ese tipo de productos mejorará sus niveles de comercialización.

A raíz de lo anterior se desarrolla el presente trabajo con el objetivo general de caracterizar al turista internacional que conforma el mercado del polo turístico de la ciudad de Trinidad, así como conocer sus motivaciones y preferencias, para hacer más eficiente la comercialización de estas producciones artesanales.

. Como **objetivos específicos**:

- Exponer el marco teórico del trabajo, conceptualizando los aspectos más relevantes del marketing y de la Investigación de mercados, mediante la revisión bibliográfica.
- Definir la artesanía y su relación con la cultura y el turismo
- Realizar una investigación de mercado para caracterizar al turista internacional en base a variables demográficas y preferencias.

El **problema científico** planteado es:

¿Cuáles son las características del turista internacional que compra artesanías en el polo turístico de la ciudad de Trinidad?

La **hipótesis** de la cual parte la investigación se define como sigue:

Las preferencias en la compra de artesanías dependen del sexo, la edad y de la residencia de los turistas, de las fuentes de información y del lugar de la compra de las mismas.

El trabajo desarrollado se estructura en tres capítulos:

Capítulo I: Marco Teórico Referencial. Se hace referencia a los conceptos del marketing e investigación de mercados.

Capítulo II: El Mercado Cultural. El Sector de la Artesanía en Cuba. En este capítulo se plantean algunas consideraciones sobre el papel de la cultura y el vínculo de esta con el desarrollo económico.

Capítulo III: Investigación de mercado para caracterizar al turista internacional que compra artesanías en el polo turístico de Trinidad. Se investiga el mercado de las artesanías en base a variables demográficas y preferencias.

Para la elaboración de este trabajo nos apoyamos en medios computacionales, tales como el Microsoft Office Word, así como en el paquete estadístico SPSS para Windows.

La muestra probabilística se calculó mediante el Muestreo Aleatorio Simple, con un 95% de confiabilidad. Los resultados obtenidos en la misma fueron interpretados mediante proporciones, estadígrafos descriptivos y Tablas de Contingencia.

Introducción

Nuestro marco teórico pretende profundizar en los conceptos, características, modelos fundamentales de la investigación de mercado, la que permite a las empresas la recopilación, registro y análisis de información, en lo que respecta con el tamaño, características, evolución y tendencias del mercado para la toma de decisiones empresariales. La misma se relaciona directamente con el marketing como filosofía empresarial, por lo que primeramente hay que referirse a lo que es el marketing, su conceptualización y lo que está indisolublemente ligado al mismo su sistema de información (SIM).

1.1 El marketing y su sistema de información

El marketing tiene sus inicios en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar, en cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing. Desde ese momento y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico.

La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor.

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo.

1.1.1 Marketing definición

La definición de marketing viene determinada por el concepto y el enfoque del mismo, así como por su alcance. Una definición completa de marketing deberá contemplar en primer

lugar, el concepto actual del mismo que parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas. En segundo lugar deberá tener en cuenta el enfoque más reciente del marketing que toma la relación de intercambio como su objeto de estudio. Por último deberá incluir todos los ámbitos o situaciones de su objeto de estudio que se considera que son de su alcance -de esto se deduce que encontrar una definición no es tarea nada fácil - (Santesmases, 1993).

El concepto marketing ha sido definido de diversas formas por diferentes autores:

Según la AMA (1960):" Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario."

Según Stanton (1969):" Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales."

Después el concepto de marketing ya no se limitó únicamente a las actividades empresariales y se amplió a otros tipos de organizaciones, las definiciones empezaron a referirse a las relaciones de intercambio en general sin especificar su naturaleza económica.

Kotler (1974), planteó que el marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar el intercambio.

Kotler (1976) planteó que el marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio.

Una definición similar es dada por Stanton y Futrell (1987), que refieren que el mismo está constituido por todas las actividades, que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos.

Estas definiciones no hacen ninguna referencia a las dimensiones sociales, lo que otras más recientes sí hacen; tales como Santesmases (1993) y Kotler (1995).

Según Santesmases (1993):"es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita".

El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Es por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin, su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para la entidad. Como técnica, es el modo específico de cómo ejecutar o llevar la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la entidad.

Según Kotler (1995): el marketing es "un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros".

La Definición de Marketing, sin lugar a dudas, ha transcurrido por una serie de etapas donde diferentes autores mantienen una línea de pensamiento bastante similar, pues aluden a palabras claves como actividad humana, satisfacción de necesidades y deseos e intercambio. Creemos que la definición más acabada la brinda Kotler (1995), pues agrega la sociedad como locomotora del proceso y concreta la forma de concebirlo y ejecutarlo a través de la gestión.

Para que el proceso de gestión que da lugar al intercambio sea verdaderamente efectivo, se necesita un Sistema de Información de Marketing que, como su nombre lo indica, informe cuales son las necesidades y deseos de los consumidores y sus posibles cambios, la manera de satisfacerlos mejor que la competencia y con una distribución eficiente en sus diferentes formas. Todo ello evidencia que la información constituye la antesala para la toma de decisiones de marketing.

1.1.2 Sistema de Información de marketing

Las empresas deben estar orientadas hacia el mercado, para ello nos debemos poner en su lugar. Definitivamente no es lo mismo tratar de interpretar al cliente para satisfacerlo si no nos ubicamos de su lado y miramos desde allí a los productos y sus valores agregados. En un momento, los hombres del mercadeo podrían pensar que ellos también

son consumidores y como tales saben lo que el cliente quiere. Pero esto no es completamente cierto, una de las características de las personas que trabajan en marketing es que se convierten en clientes atípicos.

Los directivos de las empresas llevan a cabo la gestión de muy variados recursos como: recursos financieros, recursos humanos, información, recursos tecnológicos y recursos físicos, siendo la información uno de los más importantes. Por eso, actualmente las empresas tienen herramientas para tratar la misma. La información se ha convertido en un aspecto fundamental ante los cambios que se han producido en el entorno de la empresa; que es cada vez más complejo, más competitivo y sobre todo más incierto. Debido a estos cambios, las necesidades de información en las empresas han crecido de tal manera que muchas de ellas, han pensado que las actividades de marketing iban a ser las que permitirían conseguir toda esa información. Esto trajo consigo un desarrollo de las técnicas de marketing que son cada vez más sofisticadas, es decir, se han ido perfeccionando. El hecho de que las mismas sean más sofisticadas se traduce en un incremento de las necesidades de información.

Para una eficaz aplicación del concepto marketing a una organización se requiere, en primer lugar, disponer de un adecuado sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales y, en segundo lugar, que exista un departamento de marketing con suficiente autoridad para dirigir y coordinar todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente (Santesmases, 1993).

Martín A. (1993), plantea que actualmente existen un conjunto de fuerzas ambientales, que obligan necesariamente a las empresas a disponer de sistemas que administren adecuadamente la información que necesitan (citado por Vázquez y Trespalacios, 1994).

Estas fuerzas son:

- 1- Los ejecutivos disponen cada vez de menos tiempo para tomar decisiones y, además, los avances tecnológicos están propiciando que el ciclo de vida de los productos se acorte y se introduzcan en el mercado nuevos productos con mayor frecuencia.

2- Se ha producido una internacionalización de la competencia, ya que las empresas han pasado, de operar en mercados regionales o nacionales, a operar en mercados internacionales, lo que trae aparejada una mayor necesidad de información.

3- La mayor intensificación de la competencia obliga a adoptar decisiones con gran rapidez para anticiparse o reaccionar a las acciones de las empresas competidoras.

4- El incremento en el nivel de vida provoca cambios en los patrones de consumo, con lo que se hace más difícil anticipar las necesidades.

5- La tecnología informática ha dado lugar a una explosión de la información, se dispone de tanta que se plantea gestionarla de un modo adecuado.

Por lo tanto, resulta evidente la necesidad de disponer de un Sistema de Información de Marketing (SIM), que proporcione un flujo constante de información de acuerdo con las necesidades de la empresa.

Kotler (1995), define el SIM como: “El conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”.

Al ejecutar el análisis, la planeación, la implantación y el control de mercadotecnia, los gerentes de este departamento necesitan información casi en todo momento (Kotler, 1996).

El SIM, comienza y termina con el usuario de la información. Primero, interactúa con los gerentes de marketing para evaluar las necesidades de información de estos. Después, desarrolla la información necesaria a partir de los datos internos de la empresa, las actividades del sistema de inteligencia de marketing y el sistema de investigación de marketing. El análisis de información evalúa y procesa la misma para hacerla más útil (Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing). Por último, el SIM distribuye información para los gerentes en la forma correcta y en el momento oportuno a fin de ayudarlos a la planeación, ejecución y control de marketing (Kotler, 1996).

El SIM está formado por cuatro subsistemas (Kotler, 1996), los cuales están interrelacionados. Estos son: Inteligencia del Marketing, Datos Internos, Apoyo al Marketing e Investigación de Mercados.

Inteligencia del Marketing: Este subsistema recoge información del entorno de la empresa utilizando fuentes de información secundarias, es decir, se trataría de información que ya está elaborada. Ejemplo: libros, periódicos, revistas, censos, estadísticas, base de datos, paneles, anuarios, entre otros.

Datos Internos: Es el más básico o elemental, ya que recoge toda la información que se genera dentro de la empresa, como pueden ser: costos, ventas, producción, clientes, inventarios.

Apoyo a las decisiones de Marketing: Este subsistema está integrado por técnicas de análisis de datos, que con el apoyo de los equipos informáticos de las empresas, ayudan a los directivos de las mismas a analizar la información y tomar decisiones.

Investigación de Mercados: Este subsistema es el encargado de realizar estudios relacionados con un problema determinado o una decisión concreta.

Los SIM tienen una orientación hacia el futuro de las personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es la de almacenar y procesar un conjunto de información capaz de ayudar en la correcta toma de decisiones de la gerencia de mercadeo, en función de su respectivo programa de comercialización.

1.2 Sistema de Investigación de Mercado.

La investigación de mercado se origina en ciertas raíces liberales como la investigación social. Sus métodos teóricos y metodológicos se adoptan a partir de la estadística de las probabilidades, economía descriptiva, psicología y sociología. Este proceso de apropiación selectiva, adaptación y síntesis le ha proporcionado a la investigación de mercado un valor y un carácter distintivos.

Con el fin de que las empresas establecidas permanezcan en el mercado de una forma exitosa, sus actividades deben orientarse a garantizar su correcto funcionamiento a través de los años, por lo tanto es tan importante generar utilidades como establecer las bases

que permitan seguir generando en el futuro esa utilidad. Para eso se hace necesaria la investigación de mercado que, como subfunción del Marketing, les proporciona a las entidades la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, estrategias y planes más adecuados a sus intereses.

1.2.1 Investigación de mercados. Concepto, características, aplicación, función y objetivo.

La investigación de mercados es una parte integrante del SIM, además constituye la función que enlaza al consumidor y al cliente con el comercializador a través de la información. Esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades con el comercializador. A su vez, representa el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.

Con una investigación de mercado se conocerá el funcionamiento del mismo, lo que permitirá decidir el tipo de producto o servicio que va a ofrecerse, teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes potenciales y las ventajas comparativas con los productos de la competencia. Se podrá definir los medios más idóneos para la introducción en el mercado, estableciendo así los diferentes elementos de su política comercial.

En cuanto al producto, permite sacar conclusiones acerca del desarrollo de nuevos productos, innovaciones, posicionamiento, línea de productos, precios de venta, presentación, entre otros elementos.

Relacionado con el consumidor permite, a las empresas que la aplican, conocer quién usa el producto, el tamaño, evolución y tendencias del mercado, criterios de segmentación, investigación de los hábitos y motivos de compra.

Con respecto a las actividades de venta, involucra un análisis profundo acerca de las mismas en una empresa o compañía, casi siempre por plazos de ventas, territorios o agencias. Es necesario verificar las tendencias de ventas actuales y evaluar las relaciones comparativas con relación a los competidores.

Conlleva a la determinación de los objetivos publicitarios y promocionales, cantidad de dinero a invertir, mensajes, selección de los medios a utilizar, medición y seguimientos de la efectividad y también selección de acciones promocionales.

Según Green, Tull y Albaum (1988), la investigación de mercado es: "la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing".

Lo que caracteriza a la investigación de mercados es:

1. Apoyar el proceso de toma de decisiones:

La investigación de mercados sirve de apoyo al proceso de toma de decisiones, sobre todo cuando se trata de situaciones nuevas que no pueden ser resueltas en función de la experiencia que tenga la empresa.

Se utiliza para ayudar a la Administración en la toma de decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores.

1.2.2 Información relevante.

Para llevar a cabo una buena investigación, es importante que la información utilizada sea de una calidad excepcional. Para ello, el investigador debe saber decantar la información que recibe, usar la mejor y tomar decisiones acertadas. En multitud de ocasiones, también se toman decisiones incorrectas porque la información se interpreta mal o se realizan pronósticos erróneos. Pero, aunque se apliquen técnicas como la investigación de mercados que reducen el riesgo en las decisiones administrativas, los

empresarios no quedan absueltos de aplicar sus propios conocimientos, juicios e iniciativas. La investigación arroja ciertos datos que fortalecen las opiniones.

La información administrativa no se debe recopilar de manera indiscriminada o como una estrategia de seguridad, antes se debe disciplinar su búsqueda, definiendo cuidadosamente la naturaleza del problema que se presenta. La naturaleza dinámica de muchos mercados subraya la necesidad de que los administradores mantengan una información actualizada y confiable.

La investigación de mercado proporciona información útil y relevante cuando:

- a) Reduce la incertidumbre que hay entorno a un problema.
- b) Influye realmente sobre la toma de decisiones, es decir, no cuando se limita a confirmar algo que ya sospechamos sino que aporta algo nuevo.
- c) El coste de obtener esa información es menor que el valor de la misma.

Las aplicaciones de la investigación de mercados son las siguientes:

- Detectar la presencia de problemas que deben ser neutralizados o solucionados.
- Estudiar o analizar el comportamiento de elección de los consumidores.
- Estudiar o investigar los factores del entorno que pueden influir sobre la actividad de la empresa.
- Analizar las consecuencias de la actuación de la empresa sobre las variables de marketing.

La función de la investigación de mercados, implica el diagnóstico de las necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, la recogida de datos, el análisis y la interpretación de la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema u oportunidad en el campo del Marketing y su distribución a tiempo entre los usuarios que toman decisiones.

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

Puede efectuarse por parte del departamento de investigación de mercados de la empresa o contratarse a una firma autorizada que se dedique a dicha actividad, contratar estudiantes, profesores u otros especialistas.

1.2.3 Aporte de la Investigación de Mercado

La investigación de mercados como parte del Sistema de Información del Marketing, constituye la función que enlaza al consumidor con el comercializador a través de la información. Dicha información se utiliza para identificar y definir las oportunidades del comercializador. (Ponce de León, A. 2003: 36)

A continuación se brindan otras ventajas de la investigación de mercados en las diferentes actividades dentro de la empresa:

En la toma de decisiones básicas. La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin auxilio de la investigación es peligrosa.

En la tarea directiva. La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precios adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

En la rentabilidad de la empresa. Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Por una parte hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.

- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Se comprueba que la mayor parte de los estudios se desarrollan según un plan uniforme, es decir, los elementos que se utilizan son generales o comunes a casi todos los estudios de mercado. Algunos de estos elementos se presentan a continuación:

1. Determinación del número de consumidores actuales o efectivos y el de consumidores potenciales o futuros.
2. Distribución de los consumidores (zonas geográficas, sexo, edad, profesión, condiciones económicas, etc.)
3. Tendencias, necesidades y deseos del consumidor.
4. Preferencias de tipos o marcas concurrentes y de determinadas formas de presentación de los productos.
5. Canales de distribución.
6. Precios razonables de un producto.
7. Capacidad de adquisición de los compradores efectivos y de los potenciales.
8. Elementos que ejerzan una influencia sobre decisiones del consumidor.
9. Perspectiva en el lanzamiento de nuevos productos.
10. Formas de publicidades más eficaces.

1.2.4 Tipos de investigación de mercados

Distintos autores nombran de forma diferente las clasificaciones de los estudios de mercado, pero según el autor Kottler, P. (1990) se clasifican en:

1. Exploratoria
2. Descriptiva
3. Causal

Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación

preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor". Suele basarse en fuentes secundarias (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos y entrevistas cualitativas)

Investigación descriptiva: Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación. Además permite hacer previsiones y segmentar el mercado orientado hacia:

- El conocimiento de la demanda.
- El producto: demanda potencial, aceptación.
- Los esfuerzos promocionales y publicitarios.
- La evolución de las ventas.
- La distribución
- El conjunto de la empresa.

Investigación causal: es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

Se trabajará con el modelo diseñado por Kotler, (1990), por considerarse el más completo y eficaz. En este modelo se identificaron cinco pasos lógicos los cuales se deben aplicar sin tomar en cuenta la naturaleza del mercado (consumidor industrial o

servicio público). A continuación se describen estas cinco etapas de dicho programa de investigación.

1.2.5 Metodología para realizar la Investigación de Mercado.

Se trabajará con el modelo diseñado por Kottler, (1990), por considerarse el más completo y eficaz. En este modelo se identificaron cinco pasos lógicos los cuales se deben aplicar sin tomar en cuenta la naturaleza del mercado (consumidor industrial o servicio público). A continuación se describen estas cinco etapas de dicho programa de investigación.

Etapa No. 1: Investigación concisa.

La etapa de diagnóstico involucrará decisiones iniciales entre los clientes y los investigadores para obtener una indicación clara acerca de los problemas de mercado.

La primera etapa es crítica porque decidirá la naturaleza y dirección de todas las actividades de investigación, además tiene relación con la definición precisa del problema de mercado en que se enfocará la investigación. Antes que esto sea factible se requieren evaluaciones de exploración que proporcionará a los investigadores la oportunidad de contar con un punto de vista valioso acerca de la organización y los problemas de mercado.

Etapa No. 2: Propuesta de investigación.

La información recopilada en la etapa anterior será por investigadores que después someterán a la aprobación de los clientes una propuesta de investigación detallada. Esta se debe evaluar por su lógica general y la comprensión del problema o por medio de preguntas, las cuales deben ser revisadas por los clientes.

1. Planteamiento claro de la naturaleza del problema del mercado a investigar.
2. Principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema.
3. Definición precisa del producto a investigar.
4. Definición precisa de la población investigada que se someterá a la encuesta.

5. Áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, actitudes, motivaciones, clasificaciones de los compradores (actuales y potenciales), proceso de toma de decisiones, frecuencia de la compra, exposición a los medios, etc.
6. Metodología a seguir: (Tipos de datos, método de muestreo, etc.).

Etapa No. 3: Recopilación de datos.

La información para la investigación de mercado se obtiene por medio de varios métodos; la propuesta de investigación muestra un esquema general de la metodología. Ningún método de investigación carece de predisposiciones, es la tarea de los investigadores profesionales eliminar tanto como sea posible la intromisión de prejuicios en la encuesta.

Etapa No. 4: Análisis y evaluación de datos.

Esta etapa consta de tres pasos fundamentales:

1. Selección de datos.
2. Tabulación de datos.
3. Cálculo de datos estadísticos.

Etapa No. 5: Preparación y presentación del informe de investigación.

Se procurará presentar la información de manera que ayude a que retomen las decisiones más importantes en ese momento, brindándose importantes recomendaciones después de haber concluido el trabajo y teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

1.2.6 Como presentar el estudio de mercado.

1. Definición del producto
2. Análisis de la demanda
 - 2.1 Distribución geográfica del mercado de consumo
 - 2.2 Comportamiento histórico de la demanda
 - 2.3 Proyección de la demanda

2.4 Tabulación de datos de fuentes primarias

3. Análisis de la oferta

3.1 Características de los principales productores o prestadores del servicio

3.2 Proyección de la oferta

4. Importaciones del producto o servicio

5. Análisis de precios

5.1 Determinación del costo promedio

5.2 Análisis histórico y proyección de precios

6. Canales de comercialización y distribución del producto

6.1 Descripción de los canales de distribución

El Producto

En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

Producto principal: Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal. Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

Subproductos: Señale si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.

Productos sustitutos: Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos en el mercado, indicando en que condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.

Productos complementarios: Indique si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.

El Consumidor

Población: Estime la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determine el segmento de la población será la que adquiera el producto en el mercado.

- Consumidores actuales y tasa de crecimiento.
- Distribución espacial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten al producto.

Ingreso: Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos.

- Nivel de ingreso y tasa de crecimiento.
- Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución.

Factores limitativos de la comercialización:

Hay que identificarlos y pueden ser:

- Alterables
- No alterables

Puede ser deficiencia en la infraestructura, régimen de mercado, idiosincrasia de los usuarios, restricciones legales, distancias excesivas, etc.

Demanda del Producto

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Deben incluir:

1. Situación actual de la demanda.

Haga una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido. Preséntelos de esta manera:

- Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.
- Estimación de la demanda actual.
- Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterice la demanda y presente indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

2. Indicadores de la demanda.

Utilice índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas anteriores y preséntelos así.

- Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado.
- Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.

3. Situación futura.

Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo debe proceder así:

- Proyecte estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.
- Considere luego los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser:
 - El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución. Cambios en el nivel general de precios.
 - Cambios en la preferencia de los consumidores.
 - Aparición de productos sustitutivos.
 - Cambios en la política económica.

- Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico.
- Projete la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

Oferta del Producto

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

1. Situación actual. Presente y analice datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta. Para ello siga el siguiente esquema:
 - Series estadísticas de producción e importación.
 - Cuantifique el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.
 - Haga un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción las principales empresas del ramo. Debe señalar los siguientes aspectos.
 - Volumen producido
 - Participación en el mercado
 - Capacidad instalada y utilizada
 - Capacidad técnica y administrativa
 - Localización con respecto al área de consumo
 - Precios, estructura de costos
 - Calidad y presentación del producto
 - Sistemas de Comercialización, crédito, red de distribución.
 - Publicidad, asistencia al cliente
 - Regímenes especiales de protección

2. Análisis del régimen de mercado. Presente información suficiente que permita conocer, si la estructura del mercado del producto, es de competencia perfecta, imperfecta y sus diversos matices.

3. Situación futura, la evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura. Se deben destacar:

- Las posibilidades de incremento en el grado de utilización de la capacidad ociosa de los productores actuales.
- Existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los productores actuales.
- Analice los factores influyentes en la evolución previsible de la oferta.

Examine los datos sobre la evolución previsible de:

- Evolución del sistema económico.
- Cambios en el mercado proveedor.
- Medidas de política económica.
- Régimen de precios, mercado cambiario.
- Factores aleatorios y naturales.
- Projete la oferta ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la oferta futura del bien.

Los Precios del Producto

Aquí se analizan los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

1. Mecanismo de formación: existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- Precio dado por el mercado interno.

- Precio dado por similares importados.
- Precios fijados por el gobierno.
- Precio estimado en función del costo de producción.
- Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad).
- Precios del mercado internacional para productos de exportación.

2. Fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

Mercado Potencial

El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. en este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla proceda de esta manera.

- Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada
- Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.

Compárela con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantifíquela. En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.

- Recuerde que de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

Comercialización

Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

1. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender.

a puerta de fábrica

a nivel de mayorista

a nivel de minorista

a nivel de consumidores

2. Determine si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionan al producto.

1.2.7 Métodos y formas para la recopilación de datos en investigación de mercados

Hay dos clases fundamentales de datos que pueden emplearse en una investigación y ambos son extremadamente valiosos: secundarios y primarios. Los datos secundarios son hechos, cifras y otra información que alguien ha compilado para otros fines y los datos primarios son hechos, cifras y otra información original que el investigador compila para resolver el problema que lo preocupa.

La recopilación de estos datos debe ser lo más estructurada posible con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas. El plan para recoger la información primaria debe ser concebido por expertos, y el director del departamento de marketing deberá aprobar su diseño y así tener la posibilidad de analizar e interpretar de mejor manera los resultados.

A continuación se explican algunas de las formas de recopilación de información primaria:

La encuesta

La obtención de datos de entrevistados personalmente, por teléfono o por correo se llama encuesta. En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Es recomendable que las

preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger]. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Las encuestas pueden producir información sobre características socio - económicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta. Son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de mercadotecnia.

En la encuesta el entrevistador tiene que dominar el tema para ser capaz de aclarar cualquier duda que se le presente al entrevistado y tiene que ser capaz de retomar la entrevista cuando se desvíe del tema principal o central. (Mora F. y Schupni. W.).

La realización de encuestas en la investigación de mercado tiene determinadas ventajas y desventajas.

Ventajas:

- Técnica más utilizada y que permite obtener información de cualquier tipo de población.
- Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo cual permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.

Desventaja:

- No permite analizar con profundidad temas complejos (recorrir a grupos de discusión).

Según Andrés Q. Ponce de León (2003), las encuestas pueden ser:

- Encuesta por correo o postales.
- Encuesta telefónicas.

- Encuestas personales.
- Encuestas electrónicas.

La elección del tipo de encuesta depende de los recursos disponibles, las más caras son las personales, pero son las que mayor por ciento de resultados ofrece a la investigación que se esté realizando. En el presente trabajo se emplea este tipo de encuesta, por ello a continuación se explicará con más detalles.

Encuestas personales. Las encuestas personales son el método más directo de obtención de información primaria cuantitativa. (Ponce de León, A.2003: 19). Sus principales ventajas son las siguientes:

- Fiabilidad de la información, porque se controla quién responde, cómo responde y se puede evitar la influencia de terceras personas.
- Son las más flexibles debido a que permiten resolver dudas o hacer aclaraciones al encuestado durante su realización.
- No generan desconfianza en el encuestado.
- Permite la utilización de materiales auxiliares o de apoyo como material gráfico (fotografías, dibujos, etc.).
- La tasa de respuesta suele ser mayor que la de las encuestas por correo y telefónicas.
- La información de cada una de las encuestas se obtiene con bastante rapidez.

Por otra parte, las principales desventajas de las encuestas personales son las siguientes:

- El costo de este tipo de encuestas es muy alto.
- Error o sesgos introducidos por el propio entrevistador, por eso es fundamental para que la información obtenida sea válida tener encuestadores bien formados.
- Limitaciones en cuanto a los temas a tratar.

Así como la encuesta de investigación es el método más utilizado para la recolección de datos primarios, el cuestionario es el instrumento más común para su obtención.

El cuestionario puede ser más o menos amplio de preguntas que tienen por finalidad conocer determinados aspectos de un problema, de acuerdo con la información que suministre el grupo de personas elegidas como destinataria de la encuesta.

En la confección del cuestionario no se puede olvidar nunca que éste debe constituir un conjunto armónico e internamente entrelazado compuesto por preguntas que responden a una finalidad concreta y cada una de las cuales está relacionada con las demás.

Fases de preparación de un cuestionario

- I. Se definirán claramente cuáles son las informaciones deseadas.
 1. Se redactarán una serie de preguntas, que promuevan respuestas que proporcionen la información deseada.
 2. Se ordenarán las preguntas en una secuencia lógica de manera que las palabras sencillas y no ambiguas signifiquen lo mismo para todos los participantes.
 3. Se hará un ensayo preliminar del cuestionario mediante una muestra experimental de entrevistados.
 4. Se examinarán los resultados de la muestra experimental, tomando como criterios la facilidad con que se pueden tabular las informaciones reunidas y la calidad de las mismas.
 5. Se redactará de nuevo el cuestionario para introducir las modificaciones necesarias.

Principales tipos de preguntas utilizadas en los cuestionarios

Preguntas dicotómicas o de dos opciones: Tiene sólo dos respuestas posibles: si y no o falso y verdadero.

Preguntas de opciones múltiples: Cuando se preparan debidamente, son fáciles de responder. Uno de los problemas para preparar este tipo de preguntas es que es difícil pensar en todas las respuestas posibles que podría dar un entrevistado.

Escalas de calificación o preguntas de evaluación: Se usan frecuentemente para determinar opiniones o actitudes relacionadas con un producto, una idea o un problema. Pueden adoptar muchas formas.

Preguntas abiertas: Son aquellas en que las posibilidades de contestación por parte del entrevistado no aparecen limitadas, sino que este puede elegir con absoluta libertad el sentido de su respuesta.

Preguntas filtro: Son aquellas en que las respuestas obtenidas permiten establecer una selección cualitativa o una clasificación de las personas interrogadas.

Preguntas en batería: Constituyen una serie de preguntas encadenadas, que se complementan entre sí, con el fin de profundizar en una determinada cuestión.

Presentación del cuestionario

El diseño del cuestionario debe ser sencillo, fácil de seguir y atractivo. Es mejor emplear hojas de formato pequeño. Se debe dar al cuestionario una apariencia importante y oficial.

En el esqueleto mismo se incluye un espacio adecuado para dar las respuestas correspondientes.

Se enumerarán las preguntas y cada una de las páginas del cuestionario llevará un número de orden que permita identificarlas en caso de que se desprendan varias páginas durante su clasificación.

1.3 Factores determinantes de la demanda

Cualquier Empresa que desea conocer el mercado y las reacciones que previsiblemente se puedan dar frente a sus planes de comercialización, deberá comenzar por el estudio del comportamiento de los consumidores como unidades elementales de la decisión. Una

vez examinadas dichas herramientas, estará en disposición de predecir el tamaño, crecimiento y potencial de beneficio de las distintas oportunidades que ofrezca el mercado.

Demanda: Son los deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada. Los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva (Kotler, 1995). La demanda es una formulación expresa de un deseo que está condicionada por los recursos disponibles del individuo (Santesmases, 1993). Las empresas deben medir no sólo cuántas personas desean sus productos sino cuántas personas pueden adquirirlo potencialmente (Kotler, 1995).

El marketing por tanto actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Además orienta los deseos y los canaliza hacia demandas efectivas, pero no crea necesidades.

1.3.1 Características de la demanda.

El análisis de la demanda cualitativamente trata de estudiar quién es nuestra clientela potencial, analizando cuáles son sus características (edad, sexo, capacidad adquisitiva, formación intelectual, sus gustos y preferencias, escala de valores, hábitos) etc. Todo ello a través de técnicas concretas de investigación de mercados (encuestas, entrevistas, mercados de prueba).

¿Qué información pretendemos obtener realizando este análisis de la demanda/mercado? Sencillamente si lo que en un futuro va a ofrecer nuestra empresa satisface algún tipo de necesidad. La demanda no es más que el reflejo del deseo que tiene el mercado (la clientela), de satisfacer una necesidad concreta. Si el producto o servicio que pretendemos ofrecer al mercado no satisface necesidades, estaremos condenados al fracaso.

Tenemos que conocer cuál es el comportamiento consumista, es decir, el conjunto de acciones que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto o el servicio.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. El estudio de dicho comportamiento es complejo a causa de las particularidades de la conducta. Primero, es complejo ya que el número de variables (internas y externas al individuo) que inciden en su forma de proceder es muy numeroso. Segundo, la conducta del consumidor varía en función del tipo de producto puesto que el consumidor percibe que el riesgo asociado a cada compra es diferente; cuanto mayor sea el riesgo percibido, por las consecuencias derivadas de una adquisición inadecuada, el grado de implicación del individuo es mayor, lo cual supone que dedicará más tiempo a la búsqueda de información, a la evaluación de las alternativas de compra y a la adopción de la decisión de compra (Varela, 1988). Tercero, el comportamiento del consumidor evoluciona con el ciclo de vida del producto, ya que al madurar y envejecer, los clientes finales pueden desarrollar un proceso de aprendizaje y lograr una mayor experiencia con los caracteres y beneficios del producto.

El punto de partida del estudio del comportamiento de compra de los consumidores son las necesidades de las personas. El hombre se mueve para cubrir sus necesidades, para poseer las cosas que no tiene y precisa para su existencia; cuando una persona siente una carencia de las mismas, se genera una situación de insatisfacción que da lugar a unos movimientos tendentes a conseguir lo deseado. Si se logra satisfacer la necesidad, se produce un estado de satisfacción y gratificación que da lugar a situaciones placenteras para el individuo. El número de necesidades que puede sentir una persona es enorme pero existe una jerarquía entre ellas, tal como ha puesto de manifiesto Maslow: Las necesidades humanas están jerárquicamente ordenadas desde las necesidades más urgentes hasta las menos urgentes (fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización). Cada persona tratará de satisfacer primero las necesidades más importantes, que dejarán de ser motivadoras, dando paso a la satisfacción de las siguientes más importantes pues esa será su motivación.

Cada día que pasa, los especialistas en marketing tienen que acudir a las investigaciones de los consumidores para buscar respuestas a las más importantes preguntas sobre cualquier mercado: Quien constituye el mercado, Que compra el mercado, Por qué, Quién

participa en la compra, Como, Cuando y donde compra el mercado. Es por ello que se hace necesario tener en cuenta diversos factores que intervienen en las actitudes de compra de los consumidores.

Factores que Intervienen en el Proceso de Decisión de Compra del Consumidor.

El modelo indica que las decisiones de compra se encuentran altamente influenciadas por factores que pertenecen al mundo del comprador, tales como: su cultura, factores sociales, personales y psicológicos. La gran mayoría de ellos son factores 'incontrolables' por el especialista en marketing sin embargo, deben tenerse en cuenta.

Sus factores se resumen a continuación.

Factores Culturales: ejercen una influencia más amplia y más profunda en el comportamiento de consumo.

Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas (valores, percepciones, preferencias y comportamientos).

Subcultura: cada subcultura esta formada por subcultura mas pequeñas, que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización específicos. Se pueden distinguir cuatro formas de subcultura: las distintas nacionalidades, grupos religiosos, grupos raciales y zonas geográficas.

Clase Social: todas las sociedades presentan una estratificación social, esta toma la forma de clase social: son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores sociales: en la conducta del consumidor también repercuten los factores sociales como los grupos de referencia del consumidor, la familia y los roles y estatus

Grupos de referencia: se forman con todos los grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes y comportamientos de la misma. Los grupos con influencia directa sobre una persona se denominan grupos de pertenencia y son aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. Algunos son grupos primarios: mantienen una continua interacción (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo), suelen ser informales. Los grupos secundarios: son a menudo más formales y de interacción menos continuas (grupos religiosos, profesionales y comerciales). La gente

también se encuentra influenciada por grupos a los cuales no pertenece, pero a los cuales les gustaría pertenecer denominados grupos de aspiración. Por otra parte, un grupo disociativo es aquel cuyos valores o comportamientos rechaza la persona. La gente se encuentra significativamente influida por sus grupos de referencia, por lo menos de tres distintas formas: exponen a un individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influencia sobre las actitudes y el auto concepto de las personas; finalmente actúan como un grupo de presión en busca de la conformidad pudiendo afectar a la elección de productos y marcas de cada persona.

Familia: los miembros de la familia constituyen el grupo de referencia primario que mas influencia la configuración de los comportamientos de un comprador. Es posible distinguir dos familias a lo largo de la vida de un comprador: la familia de orientación formada por los padres y la familia de procreación formada por el cónyuge y los hijos.

Roles y status: una persona a lo largo de su vida participa en diferentes grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser calificada en roles y status. Un rol es el conjunto de actividad que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea. Cada rol lleva consigo un status que refleja la consideración que la sociedad le concede.

Factores personales: en las decisiones de un comprador influyen además las características personales externas, en especial la edad y la etapa del ciclo de vida, su ocupación, circunstancias excepcionales, estilo de vida, etc.

Edad y ciclo de vida: la gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. El gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están también relacionadas con la edad. El consumo esta también formado por la fase del ciclo de vida familiar (soltero, pareja recién casada, matrimonio joven con hijos menores de 6 años o con hijos mayores de 6 años, matrimonios mayores con hijos dependientes, matrimonios mayores sin hijos dependientes viviendo con ellos y el cabeza de familia trabajando, solitarios en activos, solitarios retirados).

Ocupación: la ocupación de una persona tiene influencia en los bienes y servicios adquiridos. Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un

interés por encima del promedio hacia sus productos y servicios. Una compañía puede especializarse incluso en producir artículos que necesita un grupo ocasional particular.

Circunstancias económicas: se encuentran determinada por los ingresos disponibles (nivel, estabilidad, temporalidad), los ahorros y los recursos, poder crediticio y la actitud del ahorro frente al gasto. Los especialistas en marketing deben tener en cuenta esto, porque si los indicadores económicos apuntan hacia una recepción se deben tomar medidas para rediseñar y dar nuevo precio a los productos a fin de que continúen siendo atractivos para su segmento de mercado.

Estilo de vida: la gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede a pesar de ello tener estilos de vida muy diferente. El estilo de vida es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la vida. Trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y actuar de la persona en el mundo. Los especialistas en marketing deben buscar por tanto relaciones entre sus productos y los distintos grupos de estilos de vida; pueden tratar de que su marca concuerde mas claramente con el estilo de vida y los anuncios, enfatizar aquellos símbolos que les gustan.

Personalidad y auto concepto: cada individuo tiene una personalidad distinta que influyen su comportamiento de compra. Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Es descrito en términos de rasgos (auto confianza, dominio, autonomía, sociabilidad, defensividad y adaptabilidad).

Factores psicológicos: las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y aptitudes. Cada factor influye en el comportamiento de compra.

Para numerosos productos es fácil identificar a sus compradores. Otros productos, sin embargo, simplifican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona.

Podemos distinguir cinco roles en la decisión de compra:

Iniciador: es la persona que primero sugiere la idea de comprar un producto o servicio en particular.

Influenciador: es la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de decisión final.

Decisor: es la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión: si, que, como y donde comprar.

Comprador: es la persona que lleva a cabo la compra.

Usuario: es la persona que consume o utiliza el producto.

2. El mercado cultural. El sector de la artesanía en Cuba

El propio término cultura surgió hace relativamente poco, en el siglo XVIII. Pero, como es sabido, todo fenómeno social no comienza a percibirse desde el momento en que le dan un nombre. Los antiguos griegos sabían que el hombre vive no sólo en un mundo físico, sino también en un mundo simbólico, el mundo de los mitos, la lengua y las artes que forman en torno a él una red muy resistente.

La cultura es el vivo testimonio del desarrollo social del hombre, de la riqueza e integridad de su persona, del carácter polifacético y universal de los nexos con el mundo circundante y con los otros hombres, de su capacidad de realizarse y adelantar una actividad históricamente eficaz. (Gurevich, P. 1989)

La cultura es reconocida como una influencia general en el consumo (Penalosa y Gilly, 1999). Se constituye y expresa en el consumo de innumerables productos (Lee, 1993). Desde que comercializar involucra una decisión consciente para hacer un negocio y por tanto un desembolso de recursos, se espera que el mercado en sí mismo sea más receptivo a los consumidores y a las diferencias culturales (Sherry, 1995).

La comercialización de la cultura ha tenido diversos tratamientos. Hay un acuerdo general relacionado con que la cultura tiene una influencia fundamental en los campos de comportamiento del consumidor. (Ogenyi, Kirby, Blankson, 2003).

El hombre y la cultura van unidos por diversos lazos plasmando en la misma sus capacidades, dotes y fuerzas creadoras; y es la artesanía surgida de la creatividad de los pueblos y la extraordinaria diversidad de culturas uno de las grandes reservas del patrimonio cultural, hallando en ella una forma de preservar la cultura propia de cada grupo humano. Por todo ello la cultura puede y debe ser además fuente de mejoramiento espiritual y económico para artesanos y comunidades de cada país.

2.1 El mercado del arte, génesis, definición y funcionamiento.

Para comprender el fenómeno del mercado del arte hay que remontarse a sus orígenes desde los albores de la civilización hace más de 5000 años. Entonces, un grupo de hombres se encargaban de distribuir, entre los jefes de clanes y familias poderosas, objetos y adornos traídos desde otras latitudes. Hay pruebas de que en Roma se organizaban ventas públicas de arte griego, fenicio y egipcio utilizando el sistema de las subastas de esclavos. Si bien es cierto que el arte como mercancía capitalista nace con el Renacimiento, hay que decir que las artesanías, los muebles, las porcelanas, las cerámicas y todos los productos de la orfebrería y la joyería fueron los que iniciaron el mercado del arte mucho antes que la obra plástica y escultórica.

Al convertirse en mercancía con el advenimiento de los primeros mecenas y burgueses italianos y holandeses, comenzó a distribuirse utilizando las arcaicas estructuras de lo que hoy llamamos antigüedades. Todos los documentos y pruebas arqueológicas confirman además la existencia del artista creador del producto artístico, junto con la pujanza de los intermediarios como factor de crecimiento del mercado artístico. Hasta hoy esa clase ha crecido considerablemente y en sus manos se barajan los precios, las estrategias y todo el movimiento del arte mundial.

En el estudio realizado por Frederic Jameson (1996) en su ensayo *La postmodernidad y el mercado* plantea que el mercado es a la vez “una ideología y un conjunto de problemas institucionales prácticos”. El área de la ideología del mercado puede definirse como las ideas, concepciones, leyes y orígenes del sistema de intercambio determinados por las condiciones sociopolíticas y económicas que imperan según el momento histórico dado. La ideología la entendemos también como un espacio relativamente autónomo que no se debe desligar de la dimensión real del concepto de mercado. Por el desconocimiento del plano ideológico, se analizan las relaciones de intercambio en su dimensión práctica de oferta y demanda, lo que puede propiciar una percepción limitada de este fenómeno y, si se quiere, una comprensión prejuiciada de él.

Este prejuicio hace creer únicamente que el mercado puede llegar ciertamente a enajenar al sujeto creador. Sin embargo, el sistema mercantil es también generador, en su constante demanda, de obras originales, auténticas, y productos de nuevos valores estético-artísticos. Tanto como estandariza y controla los valores, impulsa y crea el surgimiento de nuevos valores de mercado.

2.2 El mercado del arte en Cuba. Esbozos de una escasa tradición. (1950-1990)

En la década de los cincuenta, con la apertura de algunas galerías comerciales, comenzaron a configurarse en Cuba las primeras estructuras de un mercado de arte que ya se venía gestando desde el período anterior. El desarrollo de las relaciones mercantiles del producto artístico estuvo además impulsado por algunas industrias, bancos, fundaciones, asociaciones y compañías que contribuyeron con sus fondos al financiamiento de otras galerías existentes en el país. Con posterioridad al triunfo de la Revolución dichas entidades fueron nacionalizadas, lo que unido a la emigración de los escasos coleccionistas y al cese de las relaciones con varios países, sobre todo con los Estados Unidos, hizo que desapareciera -al menos temporalmente- el incipiente mercado de arte en la Isla y sus vínculos con los circuitos internacionales.

Sin embargo, la comercialización de la obra de arte en la década de los sesenta no se vino abajo del todo, pues se realizaron algunos intentos en este sentido dentro del territorio nacional. Su labor estuvo orientada a la promoción y comercialización de las artes plásticas; no obstante, sobresalió la función cultural por encima de la económica, pues dadas las escasas ventas se prestó mayor atención a la divulgación de proyectos artísticos.

En este período apenas podemos hablar de comercialización en el ámbito internacional. Más precisamente sería la referencia al intercambio comercial con clientes extranjeros dentro del país. Las vías utilizadas se concentraron fundamentalmente en la compra directa artista-cliente y en la compra a nivel

institucional, así como en las adquisiciones hechas por el personal diplomático radicado en Cuba o por algún que otro interesado de paso por la Isla.

Estas escasas transacciones mercantiles desaparecerían por completo del contexto cubano con las resoluciones planteadas por el Primer Congreso Nacional de Educación y Cultura de 1971. A partir de este momento el proyecto cultural revolucionario excluyó la sujeción de la práctica artística a las leyes de mercado. El arte y la literatura dejan de ser mercancías y se crean todas las posibilidades para la expresión y experimentación estética sobre la base del rigor ideológico y la alta calificación técnica. El arte alejado de la comercialización, desempeñaría una nueva función social: priorizar la educación estética y política de las masas.

No fue hasta 1975, cuando podemos señalar algunos síntomas de interés por retribuir monetariamente la creación artística, con el objetivo de incrementar y garantizar la calidad de dichas producciones. Ello estaba relacionado con un programa mucho más amplio que pretendía enfatizar el carácter relativamente autónomo del arte y ofrecer mayor atención al artista como creador.

Se hacía evidente, entonces, la necesidad de crear un sistema de relaciones comerciales para la obra de arte, con el fin de alcanzar una mayor rentabilidad y el autofinanciamiento de las manifestaciones artísticas. Esto se materializó en 1978 con el surgimiento del Fondo Cubano de Bienes Culturales (FCBC). Dicha institución apareció en el panorama nacional como la única empresa comercializadora de las artes plásticas y las artesanías, tanto en la Isla como fuera de ella.

En Cuba se intentó diseñar durante este período una estructura de mercado alejada de la especulación financiera. En ella los valores estéticos, expresivos y culturales estuvieron por encima de los valores de cambio. Dicha estructura de comercialización proponía establecer un área de compra-venta, donde además de la ganancia económica en términos de ingresos y no de especulación se hiciera posible la ganancia cultural, masificando el consumo de las obras de arte mediante la adquisición monetaria.

Este intercambio comercial, al que hemos denominado mercado cultural, establecía una comunicación entre el arte y el mercado, al perseguir la educación del gusto estético de las masas al tiempo que incentivar la compra de obras y la manutención del creador como productor. Ello era posible porque la “dimensión real” del mercado estaba postulada por la política cultural de la nación, la cual concebía lo artístico como patrimonio del pueblo. Se trataba de amortiguar en la práctica los efectos y contradicciones entre el arte y el mercado que genera el sistema capitalista y apostar a un mercado cultural.

A partir de 1988 se abrieron otras posibilidades de comercialización para los artistas cubanos. El Decreto Ley número 106 de la Condición Laboral y la Comercialización de las Obras de Creadores de Artes Plásticas y Aplicadas transformó el status social y laboral de los creadores. Esta resolución tuvo como objetivo principal emancipar al artista con respecto a cualquier tipo de vínculo profesional, al establecer formas y mecanismos que propicien el trabajo estable y sistemático de los creadores artísticos mediante un sistema de remuneración de dicho trabajo que signifique un aumento de la cantidad y calidad de la producción.

Con anterioridad al surgimiento de esta ley el artista estaba más alejado de los mecanismos de oferta y demanda del mercado especulativo, porque el Estado, a través del FCBC, le aseguraba su supervivencia al pagarle mensualmente un salario según el tipo de contrato establecido con la Institución. En lo sucesivo, con la eliminación de todo tipo de prejuicio respecto a su condición laboral, el creador se independizaría progresivamente del dominio institucional, pero aún en los últimos años de la década del ochenta era una independencia que representaba una autonomía relativa, donde la Institución seguía jugando un papel rector y el artista no podía existir al margen de la misma.

Dentro de la propia década de los ochenta y a través de la actividad centralizadora del FCBC, se establecen pautas muy concretas que servirán como antecedentes y factores para tener en cuenta en el análisis de la situación del mercado en relación con el arte cubano de la década del noventa.

2.3 La nueva situación del mercado. Aspectos generales de la artesanía

Desde finales de la década de los ochenta e inicio de la década de los noventa se sucede una serie de acontecimientos tanto en la Isla como fuera de ella favorecedores de un reajuste a nivel de la vida social y cultural del país, y que producirían a su vez, cambios en el ámbito artístico. Estas transformaciones, a nuestro modo de ver, constituyen los factores que generaron lo que hemos dado en llamar nueva situación de mercado.

Resulta importante señalar, como una de las primeras condiciones que propiciaron el desarrollo de nuevas relaciones mercantiles para la circulación de nuestras obras de arte, el progresivo reconocimiento internacional alcanzado por el arte cubano contemporáneo a partir de la década de los ochenta. Por otra parte entre las causas del contexto nacional que propiciaron el desarrollo de las relaciones mercantiles de nuevo tipo podemos citar la nueva condición laboral del artista, decretada en 1988.

En la nueva situación de mercado, otra de las condiciones a tener en cuenta fue el derrumbe del campo socialista, que a finales de los ochenta estremeció a la sociedad cubana. En este mismo sentido fue determinante la mayor flexibilidad de la política de comercialización de las instituciones que controlaban y promovían el arte en Cuba. Como resultado de la despenalización de la divisa, se establecieron nuevas formas en las relaciones económicas entre los artistas y dichas entidades. En adelante los creadores tendrían la posibilidad de obtener una retribución en moneda libremente convertible por el uso de sus obras en el extranjero, salvo la parte que le corresponde a las agencias que los representan.

Todos los factores expuestos con anterioridad forman parte del proceso a partir del cual se generan variaciones en las relaciones de intercambio en nuestro país. Podemos afirmar que dichos factores determinan, en la década de los noventa, el surgimiento de la nueva situación de mercado, la cual se refiere al momento histórico que se caracteriza por la aparición de nuevas estrategias para la producción, difusión y comercialización, es decir, para la distribución de arte cubano.

La nueva situación de mercado nos plantea diferentes niveles de análisis. En primer lugar, este término establece dos momentos en las relaciones mercantiles, uno acontecido durante los años ochenta –al que denominamos mercado cultural- y el otro en la década posterior, que nos permite hablar de una situación de mercado diferente. En la década del noventa, la ideología de las emergentes relaciones mercantiles privilegia el carácter objetivista y fetichista de la producción artística, es decir, su condición de mercancías y su valor de cambio.

La artesanía entendida como producción manual, es la primera forma de actividad transformadora del hombre, la primera forma de trabajo. Su historia se remonta a los orígenes mismos de la especie humana, cuando no existía una diferenciación ni especialización entre la actividad material y espiritual, sino lo que se ha dado en llamar el complejo cultural del hombre primitivo.

Al igual que muchas expresiones artísticas y de la cultura tradicional y popular, la artesanía conserva ese carácter sincrético originario de la cultura humana. En ella aparece la unidad entre la función estética y utilitaria, los objetos no sólo son apreciados por su belleza sino que al igual que los objetos resultados del trabajo, también se valoran por la capacidad para satisfacer necesidades prácticas. Por otra parte, las mismas se entrelazan con otras creaciones de las tradiciones y costumbres populares que constituyen formas desarrolladas por comunidades, grupos étnicos hasta poblaciones que abarcan amplias regiones geográficas, formando parte de las expresiones de identidad de los pueblos.

Los productos artesanales son producidos por artesanos totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de productos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.

Las artesanías constituyen una genuina expresión de la identidad cultural de los pueblos, por tanto, forman una parte importante del patrimonio cultural de los países, estando al mismo tiempo ancladas en el pasado y vueltas hacia el futuro.

La artesanía constituye la actividad de transformación para la producción de objetos, realizada con predominio de la energía humana de trabajo, física o mental, complementada generalmente con herramientas y máquinas relativamente simples, condicionada por el medio ambiente físico y por el desarrollo histórico. Actividad en la que se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple la función utilitaria y tiende al mismo tiempo, a adquirir la categoría de obra de arte.

Algunas veces las artesanías son pura expresión artística del talento y del espíritu creador innata en los artesanos, o bien se crean para destacar la belleza natural de los materiales utilizados. Los artesanos comprenden la forma de aprovechar los limitados recursos de su entorno natural para mantener la autenticidad de su oficio. Se convierten en artesanos a través de un proceso creativo y participan en la realización de objetos que, aunque destinados primordialmente al uso y el ritual cotidianos, siempre son expresivos de su patrimonio cultural.

Esencialmente, se considera artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel ponderadamente manual y conforme a sus conocimientos técnicos y a sus habilidades técnicas y artísticas. Trabaja en forma autóctona, deriva su sustento de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico o mental.

Como las artesanías se realizan mediante elementos naturales, su clasificación más amplia las distribuye en las categorías de los productos animales, vegetales y minerales. Incluyen objetos utilizados en ritos y ceremonias tradicionales, así como productos útiles de uso cotidiano.

Todo objeto artesanal está destinado a ser sensorialmente perceptible y a estimular el concepto de lo “agradable” o de lo “auténtico” en el observador. Allí

es donde se encuentra su contenido creativo. Si bien es cierto que su realización no tiene como función principal la transmisión de valores estéticos o culturales, el contenido creativo del objeto artesanal se aprecia en la medida en que el resultado del proceso manual e intelectual de su creación permita la obtención de un objeto que satisfaga una necesidad humana. El valor del contenido creativo está vinculado con los conceptos de “originalidad” y de “exclusividad.

El desarrollo de productos y mercados de la artesanía impulsa, mantiene y acrecienta la autonomía de los artesanos. Tanto por razones económicas como culturales, es preciso que la ley proteja a las artesanías y a los artesanos. La designación de “artesano” y la creación de asociaciones de esa categoría de trabajadores, facilita la identificación de las personas respectivas dentro del sector informal del país, dando una base mejor para los programas de asistencia técnica, entre ellos los de formación, desarrollo de productos y comercialización, y con fines de supervisión y evaluación de proyectos. La existencia de un marco normativo que proteja la actividad creativa artesanal tiene tres objetivos primordiales:

1. La estimulación de la creatividad en la sociedad (contribuyendo con ello a su desarrollo).
2. La protección de las inversiones necesarias para su producción y distribución.
3. Generación de riqueza y empleo a partir del desarrollo de las industrias con los bienes artesanales.

Además, la existencia de marcos normativos específicos de protección a la actividad artesanal, permite a los creadores la obtención de una retribución pecuniaria, el respeto de su producción y el reconocimiento de su condición de artesanos.

2.4 Relación entre el turismo y la artesanía

La acelerada expansión de la actividad turística durante la segunda mitad del siglo XX fue sin duda uno de los procesos económicos, sociales y culturales

más notables y complejos del fenómeno más amplio que en años recientes se ha conocido como globalización. De hecho, el turismo representa junto a las finanzas internacionales una de las áreas donde la globalización se aprecia de manera más nítida y más próxima al modelo ideal de ese fenómeno.

El turismo es considerado con frecuencia como la mayor industria contemporánea. Su extensión planetaria ha modificado la geografía económica mundial, ha estimulado los procesos de interacción cultural de vastas proporciones, ha transformado las estrategias de desarrollo y los fundamentos de las políticas de crecimiento económico de un considerable número de países y regiones, especialmente de aquellas economías en desarrollo.

En el caso de las pequeñas economías insulares del Caribe, no sólo se limitaron a considerarlo como una actividad económica que podría contribuir al crecimiento económico, el empleo y la generación de divisas, sino que fue convertido en el núcleo central de las nuevas estrategias de desarrollo.

Sin embargo, debe quedar claro que aunque los argumentos de tipo económico fueron los que recibieron mayor atención y los que actualmente desempeñan el papel más relevante en el contexto del proceso general de la creciente revalorización del turismo en América Latina y el Caribe, los criterios culturales también formaron parte de la racionalidad y del discurso que acompañó la expansión del turismo en la región.

No obstante, en general, el turismo se ha convertido en una institución cultural en sí misma, en un rito propio que genera expectativas crecientes hasta el punto de ser considerado como una necesidad social, al menos de los amplios sectores de la población de los países más desarrollados.

El turismo internacional pudiera ser entendido como el sistema de relaciones y de procesos, prácticas y redes de acción que involucran a personas e instituciones de diferentes países y culturas con el propósito de organizar el viaje internacional, la estancia y la recreación de los turistas en los países de destino(Parris, G.1997).

En el contexto del turismo ha ganado espacios, en los últimos años, el reconocimiento de que la actividad cultural puede desempeñar un importante papel en la difusión social de los ingresos del turismo y en la dispersión espacial de los mismos.

La artesanía es quizás el caso más evidente, pero ciertamente no es el único, de una actividad cultural que propicia la difusión social y espacial de los ingresos del turismo. Las redes productivas asociadas a la producción de artesanías no son tecnológicamente complejas y es precisamente su alta intensidad relativa en la utilización de fuerza de trabajo lo que favorece que sectores sociales relativamente amplios y de bajos ingresos accedan a través de las ventas a los turistas a una parte del ingreso del turismo. Cada dólar gastado por el turista en artesanías contribuye a una distribución directa del ingreso, por lo que socialmente es más equitativa que cada dólar gastado en los segmentos más concentrados del turismo, como el alojamiento en hoteles o el transporte aéreo.

Por otra parte, también se percibe claramente que la actividad cultural – las artesanías son de nuevo un caso muy evidente – puede actuar en el sentido de una dispersión espacial de los ingresos del turismo en beneficio de localidades que no son propiamente sitios turísticos. De hecho, las artesanías y el patrimonio cultural han convertido en atractivos turísticos a determinadas localidades que no fueron inicialmente concebidas como áreas de actividad turística.

El turismo de masa es más que simplemente el movimiento de números grandes de personas. Abarca el consumo de una serie compleja de géneros, entre otros, recuerdos, comidas y bebidas, el transporte y los medios físicos en el formulario de casas, hoteles y centros de convención. Es más, como una de las industrias más grandes en el mundo, el turismo sostiene un número grande de ocupaciones. Alrededor del mundo, el turismo orientado a la regeneración urbana sigue siendo una fuente de mucho debate y controversia. Algunos condenan el turismo por promover las representaciones culturales manipulando en algunas ocasiones la historia (MacCannell, 1976) mientras otros celebran el turismo como un mecanismo para combatir el etnocentrismo y fomentar la

apreciación de culturas diferentes y diversas. Muchos estudiosos han examinado el efecto del turismo en modos de consumo (vea, por ejemplo, MacCannell, 1976,; Urry, 1995, Ritzer y Liska, 1997).

En el contexto de turismo urbano, las costumbres locales, los rituales, las fiestas y las artes étnicas inciden en el consumo turístico. Como el turista es diferente las ciudades compiten cada vez más entre sí para atraerlo, presentando una vida más espectacular y exótica. Varios estudiosos describen estos cambios centrados en la seducción, lo fabuloso y lo diferente de estas regiones (Miles y Paddison, 1998; Bauman, 1992,; Ritzer, 1999, Urry, 1995). Otros análisis culturales han enfocado en cómo las ciudades están acentuando el estético o valor histórico de su arquitectura (Boyer, 1992,; Reichl, 1997, Strom, 1999; Kearns y Philo, 1993). Los cambios culturales y estéticos dentro de las ciudades han creado espacios de consumo para el turismo.

El turismo como mercado de servicio asume los programas donde se debe crear una experiencia emocional positiva para los consumidores. Este estudio contribuye a la comercialización de los mismos.

Cuando hay una interacción íntima entre un empleado y el cliente, la manera en que el servicio se ha realizado es a menudo más importante que lo que realmente se entrega (Ozment y Morash, 1994). La actuación del empleado de servicio es fundamental para la comercialización del mismo (Bowen, 1990, Levitt, 1981, Puay et al, 1999), las conductas y actitudes pueden influenciar en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio (Brady y Cronin, 2001).

El proceso del intercambio es dinámico en los encuentros de servicio, debido, a la interacción entre los proveedores y sus clientes (Vázquez y Trespalacios, 2005). Los proveedores de servicio tienen una oportunidad de ofrecer algo especial que se destaca en la mente de un cliente, que se puede traducir en aumentar la probabilidad del mismo a volver. (Crosby y Johnson, 2002,; Mitchell, 1998,; Shostack, 1977). Las relaciones a largo plazo creadas con los clientes son la llave a la supervivencia y crecimiento del buen funcionamiento de empresas de servicio (Duffy, 1998). En las transacciones de servicio, incide un alto grado de desenvolvimiento de atención al cliente para realizar un

intercambio exitoso (Ghobadian et al., 1994; Hartman y Lindgren, 1993, Zeithaml et al., 1985). Una de las características de los servicios es que su producción y consumo se realiza simultáneamente. Esto es conocido como la característica de inseparables en los servicios (Edgett y Parkinson, 1993, Regan, 1963), lo que sugiere que hay interdependencia entre los proveedores de servicio y clientes (Solomon et al. 1985).

El papel de los empleados de servicio es central para un exitoso intercambio, pero el del cliente no puede pasarse por alto, pues éste juega papeles importantes al juzgar el servicio según su propia satisfacción y valor recibido (Baron et al., 2001; Bitner et al., 1997). Los empleados pueden tener un impacto considerable en clientes, según las percepciones de estos con la satisfacción del servicio. La respuesta emocional a un servicio también puede atribuirse a su experiencia con los empleados del mismo (Singh, 2000; Van Dolen et al., 2001). Tales emociones son importantes, porque pueden influir en las intenciones de compra de futuros clientes.

Cuando se crean relaciones positivas entre clientes y empleados de servicio, la probabilidad de que se repita la compra aumenta (Barr y Pawar, 1995). Las emociones positivas de los clientes en empresas de servicio también aumentan la probabilidad de que se repita la conducta de la compra (Czepiel, 1990, Garbarino y Johnson, 1999, Lawler et al. 2000; Weitz, 1981).

Las emociones, que son el resultado de los intercambios sociales afectan a las relaciones, y un exitoso encuentro de los empleados de servicio impactará positivamente la visita de futuros clientes; esto es importante además para incrementar la lealtad a la marca del servicio. Los resultados del intercambio social tienen la habilidad de producir emociones positivas y negativas (Lawler, 2001), y pueden crearse entre clientes y proveedores de servicio fuertes ataduras, sosteniéndose así la teoría de cohesión correlativa (Lawler et al., 2000), que propone que esas emociones estimulan un proceso cognoscitivo en que se atribuyen las emociones a la relación. Tales relaciones pueden volverse objetos de valor debido a emociones positivas que son el resultado del intercambio.

La imagen del país y las creencias del producto afectan a las evaluaciones del mismo simultáneamente. Los resultados han mostrado que cuando la imagen de un país tiene un componente afectivo fuerte, influye directamente en las evaluaciones del producto. La imagen del país de origen de un determinado producto influye en los consumidores y en la evaluación que ellos hagan del mismo (Laroche, Papadopoulos, Heslop, Mourali, 2005).

Cuando la imagen de un país se refleja esencialmente por el componente afectivo, esto incide directamente en la evaluación del producto (Johansson, 1989).

2.5 Panorámica del municipio “Trinidad de Cuba”.

Como un lugar por donde no pasa el tiempo, Trinidad de Cuba es una ciudad-museo que tiene los mejores parajes tanto de playa como de montaña para todos los gustos. Trinidad fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1988, lo que la confirma como un destino capaz de asombrar al turista más exigente. La Villa de la Santísima Trinidad de Cuba, tal como se llama, fue fundada en el siglo XVI. Su atractivo natural reside sobre todo, en la reserva natural y arqueológica del Valle de los Ingenios, además de la cercanía del mar y la montaña.

El área urbana de Trinidad sólo ocupa 3 Km² y está habitada por cerca de cuarenta mil personas. Además del turismo, su economía se sustentaba, hasta hace algunos años, en la caña de azúcar, el café, la pesca y la ganadería. Pero esta situación ha cambiado a partir de decisiones gubernamentales tomadas en nuestro país, lo cual ha colocado al turismo en el eslabón primario del sustento económico de esta ciudad, seguido del café y la pesca.

Situada en el centro sur del país, esta ciudad está bañada por el mar Caribe y rodeada por las montañas del Escambray, por lo que disfruta de un clima cálido y poco variable, con temperaturas medias anuales de 26°C. La ciudad se levanta sobre una cuesta caliza de 40 m. de altura sobre el nivel del mar. Sus playas Ancón y María Aguilar, brindan al visitante los servicios hoteleros y de recreación indispensables.

Por lo que se refiere a su zona montañosa, Trinidad es una de las más abundantes zonas montañosas de Cuba; allí se halla el Kurhotel y SPA Topes de Collantes como lugares agradables para una visita en la montaña.

También son interesantes los edificios de la Plaza de los Artesanos, la Casa de la Cultura y la antigua Cárcel Real o la simbólica Torre Manaca-Iznaga, desde donde se domina el Valle de los Ingenios, llamado así por la cercanía de medio centenar de fábricas de azúcar, hacia fines del siglo XVIII.

Cultura y tradición.

Quizás la manifestación cultural más antigua de que se tiene noticias data de la tercera década del siglo XVIII y está vinculada a la festividad del Corpus Christi, según expresó el obispo de Cuba en su visita a la Parroquial Mayor de Trinidad.

Una de las costumbres era el recorrido por las calles, delante de la procesión, de los diablitos, de los gigantes y de los griegos, personajes de túnica y enormes máscaras que fueron tomados directamente de la comedia griega.

En la actualidad son celebradas dos festividades cada año, que tienen un carácter popular, los carnavales y la jornada de la cultura. Ya se ha convertido en tradición dar inicio a estas fiestas con la inauguración de una institución o la conclusión de una obra que contribuya al plan de conservación del Centro Histórico.

Durante la Jornada de la Cultura la comunidad da a conocer el resultado de la labor desarrollada en el campo cultural de todo un año, no sólo en el rescate de sus ricas tradiciones, sino en todos los aspectos de la actividad artística e intelectual.

Actualmente Trinidad cuenta con un numeroso grupo de creadores en el campo de la plástica con preparación académica y resultados, que se reflejan en los concursos y otros certámenes provinciales y nacionales, así como en la demanda de sus obras.

En la ciudad hay varias galerías de arte, donde se exponen y comercializan pinturas, esculturas, dibujos y otras muestra del talento artístico de la ciudad de Trinidad y todo el territorio central.

La Galería de Arte Universal inaugurada en 1983 está situada frente a la Plaza Mayor, en la edificación conocida como la Casa Ortiz. En su planta baja se exhibe permanentemente la labor de los artistas y los artesanos más destacados de la localidad.

Las artesanías trinitarias han trascendido desde hace mucho tiempo las fronteras nacionales, tal es el caso del tejido de Yarey, fibra vegetal que puede ser convertida en objetos utilitarios como sombreros y bolsas o elementos decorativos de formas humanas y de nuestra fauna nacional.

Trinidad tiene una rica tradición cerámica, que en los últimos años ha sido representada por la familia Santander, quienes poseen su taller en “El Alfarero”, situado en la calle América, en el extremo este de la ciudad.

La labor creadora de las tejedoras de malla, randa, frivolité, bolillo y de diferentes modalidades del bordado, herencia antiquísima de la mujer trinitaria, hoy está presente en la actividad comercial de la ciudad especialmente en la “Candonga” , pintoresco mercado popular, situado en el Centro Histórico.

En la “Candonga” también el visitante puede encontrar infinidad de objetos artesanales, lencerías y tallas en madera,

El Kurhotel “Topes de Collantes” es, por el número y la calidad de obras de artes plásticas que exhibe en sus amplios salones y corredores, la más importante galería de arte del interior del país.

De acuerdo a todo lo explicado anteriormente en cuanto a las bondades de esta ciudad eminentemente turística, podemos resumir que los puntos de ventas en donde más se comercializan las artesanías en la son los siguientes:

La Candonga

Fondo cubano de bienes culturales

Galería de artes

Escalinata, Casa de la Música

Casa de la Trova

Puntos de ARTEX en museos

Empresas que comercializan artesanías del Ministerio de Cultura

ARTEX S.A.

Es la denominación comercial de la sociedad mercantil cubana Promociones Artísticas y Literarias, Sociedad Anónima. La marca ARTEX fue creada a finales de la década de los 80 y en estos momentos se encuentra ya posicionada en el mercado nacional.

El nombre ARTEX se compone de la unión de dos sílabas, ART que es la contracción de la raíz de la palabra arte y la partícula EX que se asocia a la palabra exterior y vincula el nombre con una de las actividades de la empresa: la exportación del arte, artista o bienes artísticos.

ARTEX S.A., Promociones Artísticas y Literarias, esta organizada en varias divisiones comerciales especializadas, una de ellas es:

Comercial Lauro ARTEX.

Es la división de ARTEX que exporta, importa distribuye bienes de la industria cultural y de creación artística, a través de la red de tiendas de ARTEX y en diferentes cadenas comerciales radicadas en Cuba. Empresa a través de la cual se comercializan una gran diversidad de productos culturales y se prestan servicios de asesoría, cursos, etc. Esta División comercializa artesanías, souvenir y reproducciones de artes plásticas, así como confecciones textiles e instrumentos musicales.

Fondo Cubano de Bienes Culturales (FCBC)

Fundado en 1978, el Fondo Cubano de Bienes Culturales, es una institución que abarca la promoción y comercialización nacional e internacional de las artes plásticas

2.6 Características generales del Fondo Cubano de Bienes Culturales.

Fundado en 1978, el Fondo Cubano de Bienes Culturales (FCBC), es una Institución que desde sus inicios cumple la función de promover la producción y comercialización de las artes plásticas y aplicadas en Cuba. Cuenta con filiales en las 14 provincias de la Isla y dos Centros Nacionales: uno dedicado a las artes plásticas y el otro, a las artesanías.

Con una amplia red comercial de galerías, tiendas de arte, artesanía utilitaria y tiendas de materiales, el Fondo representa a más de 6000 creadores, cuyas obras expresan las tradiciones más genuinas de la cultura cubana de hoy.

La convocatoria de encuentros para la capacitación, el desarrollo y la promoción de los creadores y los valores contenidos en sus obras, así como la comunicación con el público, ha sido centro de atención del Fondo en los últimos años. La empresa organiza eventos de alcance nacional e internacional como FIART (la más conocida y exclusiva feria de artesanía en Cuba, se celebra anualmente en Ciudad de La Habana, en áreas del Complejo Morro-Cabaña, durante el mes de diciembre), IBEROARTE (Bienal de Artesanía convocada en el contexto de las Fiestas de la Cultura Iberoamericana, en Holguín), Arte en la Rampa (celebrada todos los años en el verano en áreas del Pabellón Cuba, Ciudad de La Habana), FERIARTE (*con sede en la Villa de Trinidad*), COFRE (desarrollado por el Taller de Cerámica de la Isla de la Juventud) y CERVAR (celebrada por el Taller de Cerámica de Varadero).

Para acercar la obra al público, contribuyendo a la formación de sus valores estéticos y para que el arte pueda ser disfrutado también en la cotidianidad del hogar, el Fondo promueve la producción y comercialización de la artesanía utilitaria y trabaja por convertir las reproducciones artísticas en una de sus ofertas más atractivas, mediante el proyecto de Imagen Múltiple, el cual agrupa a artistas plásticos de diversas generaciones, cuyas obras son impresas en diferentes soportes tales como: papel, loza, cerámica, textil y lienzografía, entre otros.

2.6.1 Cartera de productos del FCBC.

El FCBC comercializa diversas manifestaciones de las artes visuales agrupadas en tres categorías principales:

1. Artes Plásticas.
2. Artesanías.
3. Reproducciones.

Artes Plásticas. Las artes plásticas cubanas están impregnadas en un ambiente de constante renovación y de una especial capacidad para rearticular los recursos estéticos; se caracterizan por su pluralidad y la originalidad de los problemas culturales que aborda. Desde los géneros más tradicionales hasta los más audaces, muestran el amplio espectro formal y conceptual en el que los creadores resuelven sus búsquedas artísticas.

Artesanías. Los artesanos cubanos de hoy, muchos de los cuales son egresados del Sistema de Enseñanza Artística y herederos de las raíces ibéricas y africanas, además del legado de los oficios y la manualidad que en Cuba se ejercieron en la etapa colonial, poseen una sólida formación técnica enriquecida con el permanente ejercicio de la innovación y la inventiva (que han obligado las circunstancias económicas y sociales) y están protagonizando uno de los más interesantes fenómenos de la cultura cubana.

Reproducciones. La empresa del FCBC trabaja para convertir las reproducciones artísticas en una de sus principales ofertas, al reconocer el importante rol que estas desempeñan como productos que, con precios asequibles, se dirigen a segmentos mayoritarios de la población y propician una relación más estrecha entre el arte y el público, en tanto que facilitan la apreciación del arte cubano y la elevación del nivel estético de los espacios donde transcurre la vida cotidiana.

2.6.2 Caracterización general de la sucursal FCBC “Trinidad de Cuba”.

El Fondo Cubano de Bienes Culturales “Trinidad de Cuba”, fundado el 4 de junio de 1991 tiene la *misión* de promover y comercializar con eficacia las artes

plásticas y aplicadas de los creadores artísticos asociados. Entre los servicios que presta esta sucursal se encuentra la venta de obras plásticas y artesanías; cuenta con una tienda especializada para comercializar con creadores y proveedores de materias primas, accesorios, herramientas y equipamiento necesario para la creación artística, así como trabajos por encargo a partir de la utilización de las manifestaciones de las artes plásticas y aplicadas. Comercializa dos manifestaciones artísticas: artes plásticas y artesanía.

Por ser el objetivo fundamental del presente trabajo el estudio de estas últimas, a continuación se expone de manera general la relación de las categorías artesanales que se comercializan en esta entidad:

- Textiles
- Alfarería, Cerámica
- Madera
- Metal, joyería
- Fibra natural
- Cuero
- Papel
- Vidrio
- Materiales locales

En el anexo 1 se presentan algunos ejemplos de artesanías que pertenecen a estas categorías.

3. Diseño de la investigación

Para contrastar la hipótesis previa se desarrolla un estudio empírico, estructurado en dos fases. La primera fase de naturaleza cualitativa, permite obtener la información necesaria para diseñar un estudio cuantitativo consistente en la realización de una investigación comercial mediante encuestas. En los siguientes apartados se describe la metodología empleada para la investigación cualitativa (1.1) y cuantitativa (1.2)

3.1 Investigación cualitativa.

Las investigaciones comerciales suelen comenzar con la recogida de información cualitativa, para adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y las oportunidades de decisión. En la actualidad uno de los grandes éxitos de las empresas depende de su capacidad de conocer, escuchar y observar a los consumidores y adaptarse a sus necesidades y deseos. Los estudios cualitativos permiten alcanzar estos objetivos y por ello cada vez son más utilizados para profundizar en las motivaciones, actitudes y creencias de los individuos y comprender mejor su comportamiento. (Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles y Bello Acebrón 2005)

La investigación cualitativa se usa en el trabajo con el objetivo de facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio, pero que sí son conocedores del tema en cuestión. Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas, que influyen en el consumo. No se pretende conocer cuántas personas hacen cada cosa si no conocer el cómo y el qué de las cosas. (Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles y Bello Acebrón 2005)

Los objetivos del estudio cualitativo y las características de las personas analizadas, condujeron a emplear técnicas de recogida de información que propiciasen la interacción y el debate entre los participantes. Como

consecuencia se desarrolló una reunión de grupo, la cual se describe a continuación.

A través de la reunión de grupo se pretendió llevar a cabo una primera aproximación al estudio del mercado de productos artesanales y del comportamiento de sus consumidores.

La reunión de grupo es una técnica de investigación cualitativa en la que se reúne a varios individuos para discutir libremente sobre un determinado tema. Consideramos que esta técnica es apropiada, ya que constituye un método eficiente y relativamente económico de recogida de información importante sobre el comportamiento de los consumidores frente a las distintas características de este tipo de producto.

Aquí se trabajó con un grupo de aproximadamente 10 personas, conformado fundamentalmente por vendedores de los puntos de ventas de Trinidad, que ofertan artesanías.

3.2 Investigación cuantitativa.

A partir de los resultados del estudio cualitativo descrito previamente se lleva a cabo una investigación cuantitativa, con el objetivo de recoger información primaria para estudiar cuantos elementos de la población posean características determinadas. Estas técnicas van a trabajar con grupos relativamente grandes de elementos, y persiguen en todo momento extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio (Trespalcios Gutiérrez, Vázquez Casielles y Bello Acebrón 2005), en nuestro caso la población está constituida por los turistas internacionales que visitan la ciudad de Trinidad. La técnica cuantitativa aplicada en el estudio es la encuesta.

3.3 Concepción y organización general de la encuesta.

La encuesta se realiza a través de las siguientes fases o etapas:

1. Se define la población a estudiar, la cual está constituida por los turistas internacionales que se encuentran en la ciudad de Trinidad en el momento de la recogida de la información primaria.
2. El alcance geográfico del estudio está determinado por la ciudad de Trinidad y el plazo temporal al que se refieren el comportamiento u opiniones analizadas abarca los meses de febrero, marzo y abril del 2008.
3. Se selecciona el muestreo aleatorio simple como método probabilístico para calcular el tamaño de la muestra. Empíricamente el procedimiento de muestreo se basa en la intuición de que es válido sacar conclusiones generales acerca de todos los elementos de un grupo, basándose en el conocimiento de sólo una parte de los elementos de esa población. Teóricamente, el muestreo se basa en la inducción y somete esas conjeturas a una evaluación probabilística para así poder determinar su grado de aproximación a la realidad. En nuestro trabajo se usa este tipo de muestreo para datos cuantitativos y para una población infinita numerable, pues esta era imposible de conocer en su totalidad. La confiabilidad del estudio es del 95% y el error de muestreo fue de 4.5%, como se observa es bastante bajo, lo que hace que sean mínimos los errores de estimación. La muestra total obtenida fue de 500 turistas.
4. Se diseña y prepara el cuestionario. En esta fase se determina el contenido y formato del mismo.
5. El tipo de encuesta se decide atendiendo a la longitud de la misma, lo novedoso del tema y la situación geográfica de los individuos que la integran, por estas razones se selecciona la encuesta personal.

Encuesta Personal

La encuesta personal se selecciona además porque las unidades muestrales en nuestro trabajo van a estar compuestas por turistas de diferentes nacionalidades y es necesario un método directo de obtención de información primaria cuantitativa con determinados requerimientos tales como la fiabilidad de la información, pues de esa forma se controla quién responde, cómo responde y se puede evitar la influencia de terceras personas, no generan

desconfianza en el encuestado, la tasa de respuesta suele ser mayor que la de las encuestas por correo y telefónicas y por último la información es necesario obtenerla con bastante rapidez. (Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles y Bello Acebrón 2005).

3.4 Diseño del cuestionario.

El cuestionario aplicado en este trabajo se basó en el utilizado por el Sr. Dominique Bouchart, en su informe sobre artesanía y turismo presentado en París, mayo de 2004; este señor es consultor de la sección de artes, artesanía y diseño, división de artes e iniciativas culturales de la UNESCO. Este cuestionario fue seleccionado debido a que cumple con el objetivo trazado en nuestra investigación. (Ver anexo 2)

Estas encuestas han sido lanzadas en algunos países donde han demostrado ser de gran utilidad: Singapur, Hong Kong, Tailandia y Malasia, y han permitido a cada país mantener su propia definición de artesanía y adaptar las categorías de los productos mencionados en ella.

La encuesta está validada por la UNESCO, de forma que cumple con los requerimientos de objetividad, confiabilidad y validez.

Las preguntas que se realizan en el cuestionario son en su totalidad cerradas, caracterizadas por estar acompañadas de una relación exhaustiva de las posibles respuestas; son consideradas las adecuadas, pues se había realizado un estudio previo del tema, además la técnica cualitativa desarrollada en el estudio, arrojó mucha luz al asunto en cuestión. Estas preguntas cerradas tienen como principal ventaja que exigen un menor esfuerzo por parte del encuestado y el tratamiento estadístico de los datos obtenidos es más sencillo.

Las preguntas de nuestro cuestionario se comentan a continuación:

La primera pregunta está relacionada con las preferencias de los turistas internacionales. Del estudio cualitativo se obtiene que las principales categorías son las siguientes: textiles, alfarería- cerámica, madera, metal- joyería, fibra natural, cuero, papel- productos a base de papel, vidrio y materiales locales.

La segunda y tercera pregunta son consideradas de opinión, pues mediante una de ellas nos informamos sobre las cualidades del producto en cuanto a precio, calidad, diseño y originalidad. También se orientan a conocer el uso de este producto, que puede ser para sí mismo, para alguien de la familia, para regalar a un amigo o para venderlo en su país.

La cuarta, quinta y sexta pregunta están relacionadas con el tema que se va a tratar, pues en una de ellas se pregunta dónde se ha comprado el producto. Aquí se dan algunas opciones que representan los lugares más significativos en la ciudad (La Candonga, Fondo Cubano de Bienes Culturales, Galería de Artes, Escalinata Casa de la Música, Casa de la Trova y los puntos de venta de ARTEX en Museos). También se pregunta acerca de cómo el turista se ha informado de los productos artesanos del FCBC; las opciones aquí fueron: por amigos o conocidos, por la publicidad que hace el propio FCBC, por haber comprado anteriormente o por personas cubanas que lo han orientado en la compra. La última pregunta comentada en este párrafo trata acerca de si el turista recomendaría a un amigo que vaya a visitar Cuba en un futuro la compra de artículos del Fondo Cubano de Bienes Culturales.

Por último se encuentran las variables de clasificación tales como demográficas y socioeconómicas, donde se ponen de manifiesto las características del encuestado, como sexo, edad, nivel escolar, ingresos, etc. Estas preguntas nos permiten tener un mayor conocimiento acerca del turista encuestado.

3.5 Variables en la investigación comercial

De acuerdo con la hipótesis planteada en esta investigación se analiza si existe dependencia entre las preferencias de los turistas y determinadas variables como lugar de compra de las artesanías, fuentes de información para la misma, lugar de residencia, sexo y edad de los turistas.

3.6 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

3.6.1 Resultados de la investigación cualitativa

En las preferencias del segmento estudiado parece influir el lugar de compra (pues en todos los puntos de ventas no se ofertan los mismos tipos de artesanías) y las fuentes de información para la compra, pues al ser pobre la publicidad que se le hace a estos productos, en una gran medida los turistas compran lo que le recomiendan otros que ya lo han hecho anteriormente o personas cubanas que conocen en su estadía en la ciudad. Otras variables que parecen influir en las preferencias de este segmento son el sexo, edad y lugar de residencia de los mismos.

A continuación se presentan los principales resultados de la investigación cuantitativa realizada. Se comienza con una descripción de la muestra y se contrasta la hipótesis planteada mediante tablas de contingencia.

3.6.2 Resultados de la encuesta. Descripción de la muestra

En primer lugar se procede a describir la muestra de turistas compradores de artesanía obtenida en el trabajo de campo, lo que nos permite una primera aproximación a la tipología de dichas personas con el fin de lograr un mejor conocimiento del mercado de artesanía que nos ocupa.

De acuerdo con la hipótesis planteada en esta investigación se analiza en segundo término la posible existencia de dependencia entre las preferencias y comportamiento de los turistas y sus perfiles recogidos en las variables de clasificación de los mismos. El objetivo es comprender la influencia de aspectos demográficos y socioeconómicos en la conducta de elección y compra de productos de artesanía en Cuba, con el objeto de preparar un plan futuro de marketing adecuado al referido perfil del turista comprador.

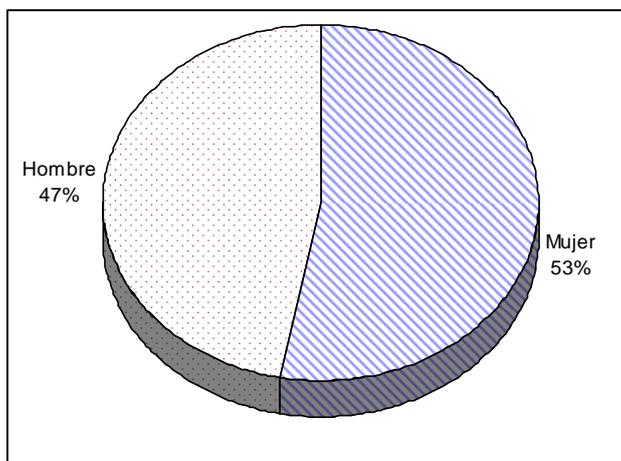
Clasificación de la muestra en virtud de la variable sexo

CUADRO 1

		Sexo del entrevistado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	265	53,0	53,0	53,0
	masculino	235	47,0	47,0	100,0
Total		500	100,0	100,0	

De la muestra analizada compuesta por 500 turistas, 265 pertenecían al sexo femenino y 235 al sexo masculino. En cuanto a la edad el 40% de los encuestados se encontraba en el intervalo de 25 a 35 años, seguidos de los que se encontraban en el intervalo de 35 a 45 años para un 24 %.

FIGURA 1
CLASIFICACIÓN SEGÚN SEXO



Clasificación de la muestra en virtud de la variable edad

CUADRO 2

Edad de la persona encuestada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menor de 25 años	80	16,0	16,0	16,0
entre 25 y 35 años	200	40,0	40,0	56,0
entre 35 y 45 años	120	24,0	24,0	80,0
entre 45 y 55 años	50	10,0	10,0	90,0
entre 55 y 65 años	40	8,0	8,0	98,0
mayor de 65 años	10	2,0	2,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Se observa que la mayoría de los compradores encuestados se encuentran en un intervalo de edad relativamente joven. Ello podría dar una primera impresión de un mayor interés por parte de la gente más joven que visita la Isla, lo cual sería positivo de cara a una difusión futura y con perspectivas de crecimiento del mercado.

Clasificación de la muestra en virtud de la variable clase social

CUADRO 3

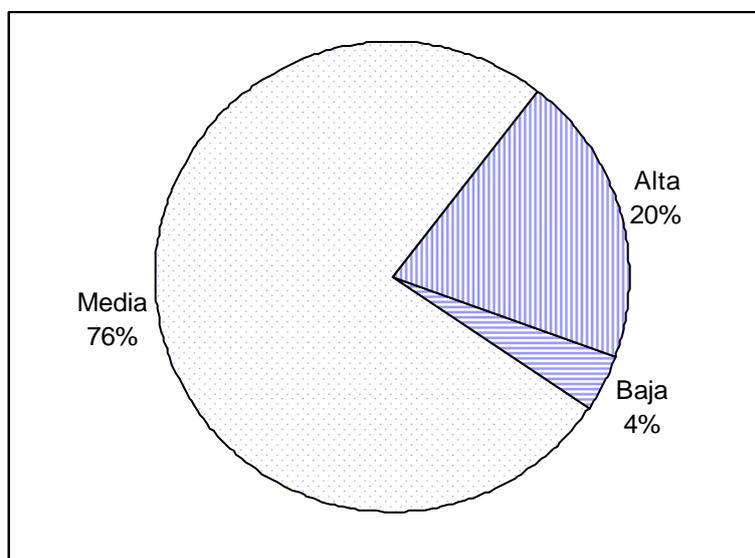
Clase social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos baja	20	4,0	4,0	4,0
media	380	76,0	76,0	80,0
alta	100	20,0	20,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Los visitantes compradores afirman en su mayoría pertenecer a la clase media, con un porcentaje de 76%. Predomina más la clase alta con un porcentaje del 20% que la baja con un 4%. Es de suponer en principio que se trata de personas con medios económicos suficientes para adquirir productos de artesanía y para los que el precio no sería la variable determinante, sin menospreciarla.

FIGURA 2

CLASIFICACIÓN SEGÚN CLASE SOCIAL



Clasificación de la muestra en virtud de la variable ingresos

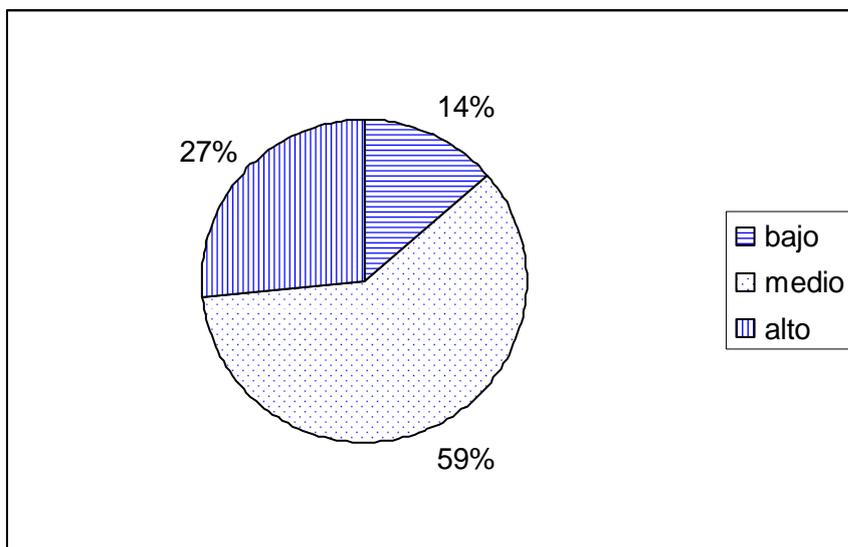
CUADRO 4

Ingresos familiares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos bajo	68	13,6	13,6	13,6
medio	298	59,6	59,6	73,2
alto	134	26,8	26,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

En consonancia con la clase social referida anteriormente, la mayoría de los turistas encuestados afirman disponer de ingresos medios y altos. El nivel de ingresos obviamente influye en la capacidad de hacer turismo y acudir a Cuba. Dentro del turismo en la Isla, también hay que tener en cuenta que a mayores ingresos y renta disponible más predisposición a comprar artesanía. Se trata pues de un bien no de primera necesidad muy sensible a la capacidad de gasto del comprador.

FIGURA 3
CLASIFICACIÓN SEGÚN INGRESOS



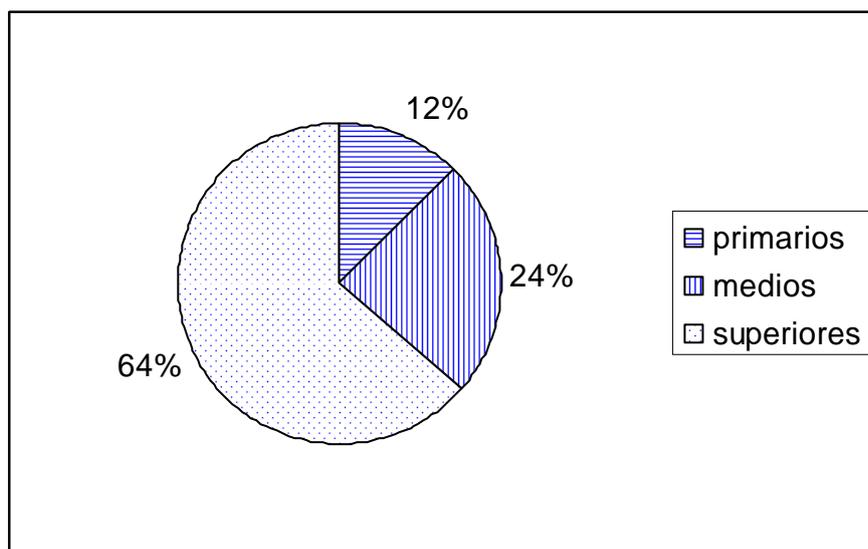
Clasificación de la muestra en virtud de la variable nivel de estudios

CUADRO 5
Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos primarios	62	12,4	12,4	12,4
medios	120	24,0	24,0	36,4
superiores	318	63,6	63,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

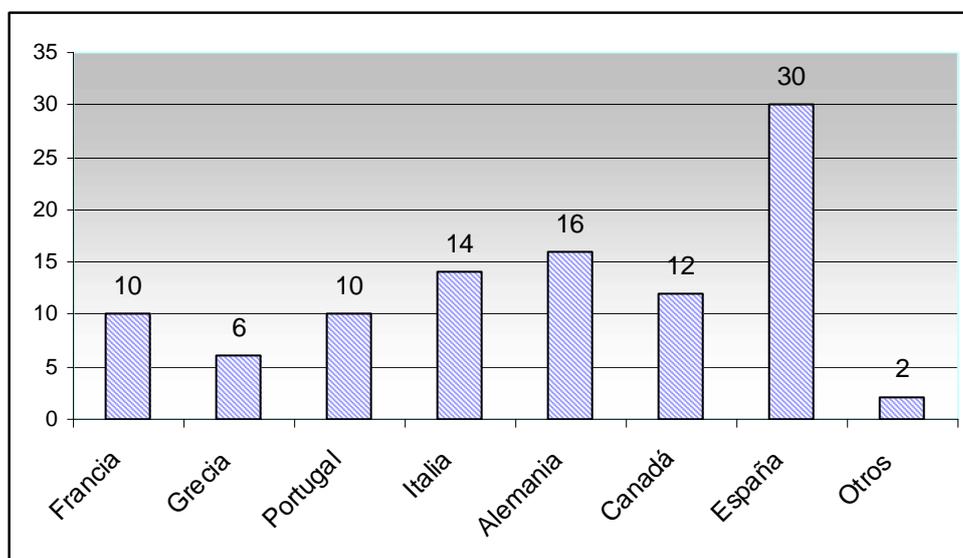
Se detecta un mayor grado de formación en el turista que acude a Cuba. Ello puede afectar positivamente en la apreciación de la artesanía como objetos de valor a comprar, en donde se considera más la calidad, el diseño y la originalidad que el precio ofertado.

FIGURA 4
CLASIFICACIÓN SEGÚN ESTUDIOS



Clasificación de la muestra en virtud de la variable lugar de procedencia

FIGURA 5
CLASIFICACIÓN SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA



De la muestra de turistas compradores elegida se destaca una mayoría de españoles, seguida de alemanes e italianos. Puede dar una primera idea de la difusión de la artesanía cubana en los diferentes países y/o el interés por dichos productos en cada una de ellos con posibilidades de aplicación en futuras campañas de comunicación.

Clasificación de la muestra en virtud de la variable ocupación laboral

CUADRO 6

Profesión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos por cuenta ajena	125	25,0	25,0	25,0
por cuenta propia	236	47,2	47,2	72,2
ama de casa	20	4,0	4,0	76,2
jubilado	34	6,8	6,8	83,0
estudiante	85	17,0	17,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

La mayoría de los visitantes son trabajadores por cuenta propia. En menor medida se presentan las personas que no tienen trabajo remunerado.

3.6.3 Información sobre el viaje del turista

Se han tenido en cuenta en la encuesta aspectos relacionados con el propio viaje del turista por si tuviese alguna relación con el comportamiento de compra de artesanía. Se presentan a continuación los resultados obtenidos al respecto.

Con qué personas realiza la visita a Cuba

CUADRO 7

Cómo viaja a Cuba

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos solo	152	30,4	30,4	30,4
con la familia	98	19,6	19,6	50,0
con amigos	250	50,0	50,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Se observa un claro mayor predominio del viaje con amigos. La difusión por tanto de la artesanía cubana podría tener importancia en círculos de amistades o profesionales.

Experiencia de visitas anteriores

CUADRO 8

Primera vez que visita Cuba

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	328	65,6	65,6	65,6
no	172	34,4	34,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Se observa que una parte de los turistas compradores entrevistados ya han visitado la Isla con anterioridad. Se trata también posiblemente de compradores reincidentes que tienen aprecio y son fieles a la artesanía cubana, lo que es digno de valorar sin menosprecio de tratar de lograr una mayor difusión entre los nuevos visitantes con el fin de evitar que se pierdan ventas de artesanía porque los nuevos turistas no sepan de su existencia y especialmente de donde adquirirlas y con que características y garantía de calidad.

Días pasados en la ciudad visitada

CUADRO 9

Número de días pasados en la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de una semana	30	6,0	6,0	6,0
una semana	120	24,0	24,0	30,0
quince días	300	60,0	60,0	90,0
más de quince días	50	10,0	10,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Se tuvo en cuenta este dato por si tuviese repercusión en una mayor inclinación a comprar artesanía.

3.6.4 Comportamiento de compra en productos de artesanía cubana

En lo sucesivo se presentan datos relativos al comportamiento de compra de artesanía por parte de los turistas que visitan la Isla. Se tiene en cuenta además la posible influencia en el comportamiento de las variables de clasificación comentadas.

Tipo de compra elegido

Como se observa en el cuadro, la preferencia se decanta por artesanía de materiales locales, madera y artículos de fibra natural.

Sería también interesante analizar si existe alguna relación entre las preferencias y alguna de las variables de clasificación de los compradores turistas. El análisis correspondiente se realiza en lo sucesivo mediante la técnica de tablas cruzadas o tablas de contingencia, comprobando la posible relación mediante el estadístico chi cuadrado.

CUADRO 10

Preferencia por categoría de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos textiles	75	15,0	15,0	15,0
alfarería,cerámica	30	6,0	6,0	21,0
madera	100	20,0	20,0	41,0
metal,joyería	50	10,0	10,0	51,0
fibra natural	100	20,0	20,0	71,0
cuero	5	1,0	1,0	72,0
papel	5	1,0	1,0	73,0
vidrio	15	3,0	3,0	76,0
materiales locales	120	24,0	24,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Cantidad comprada

CUADRO 11

Cúantos artículos de artesanía ha comprado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Una artesanía	70	14,0	14,0	14,0
Dos artesanía	240	48,0	48,0	62,0
Tres artesanías	100	20,0	20,0	82,0
Más de tres artesanías	90	18,0	18,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Se observa cómo la mayoría de los compradores aprovechan para adquirir varios artículos, lo que demuestra interés por los mismos y el aprovechamiento de la visita al lugar de compra.

En lo sucesivo se comprueba mediante el análisis de ANOVA correspondiente si existe alguna relación posible entre las variables demográficas y socioeconómicas y la cantidad adquirida de productos de artesanía.

- La clase social alta compra más que las clases media y baja (figura 6)
- Quienes viajan con amigos compran más productos de artesanía (figura 7)
- A mayor edad, más tendencia a adquirir más artículos (figura 8)
- A mayores ingresos familiares, más compra de artículos (media 3,73) para los ingresos altos frente a una media de 2 para los ingresos más bajos.
- Los hombres compran una cantidad ligeramente superior a las mujeres (media de 3,71 frente a 3,11).

FIGURA 6
CANTIDAD MEDIA COMPRADA SEGÚN CLASE SOCIAL

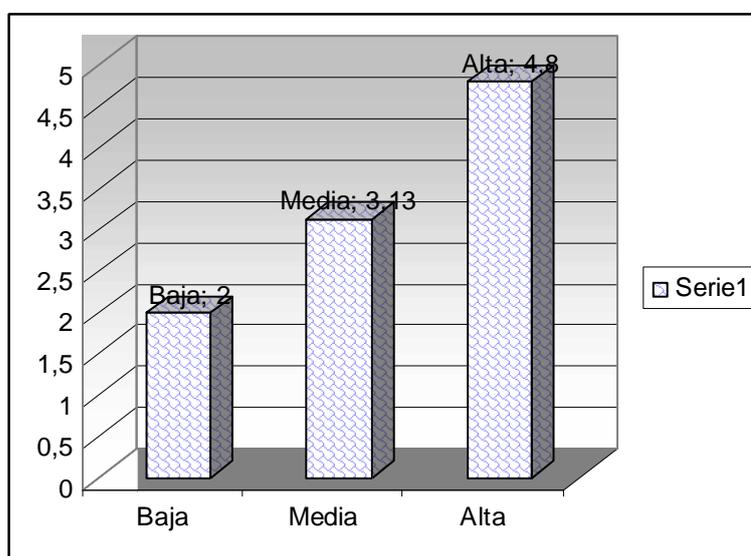


FIGURA 7
CANTIDAD MEDIA COMPRADA SEGÚN FORMA DE VIAJAR

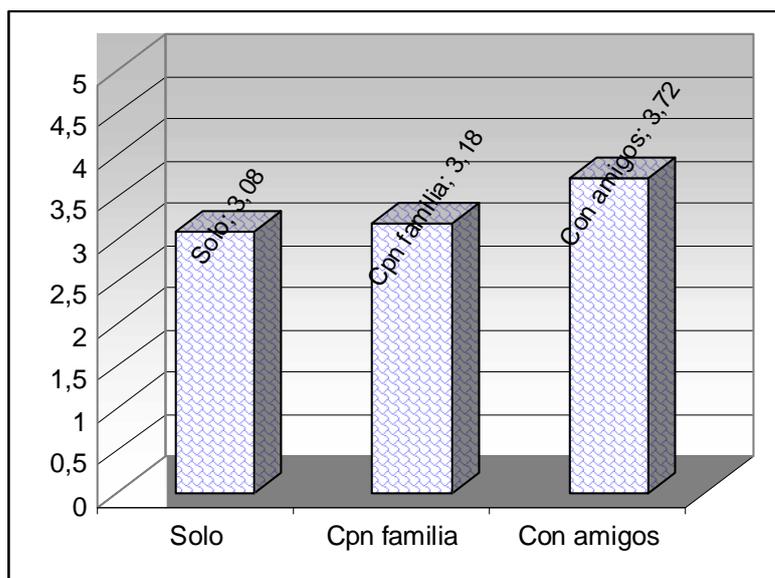
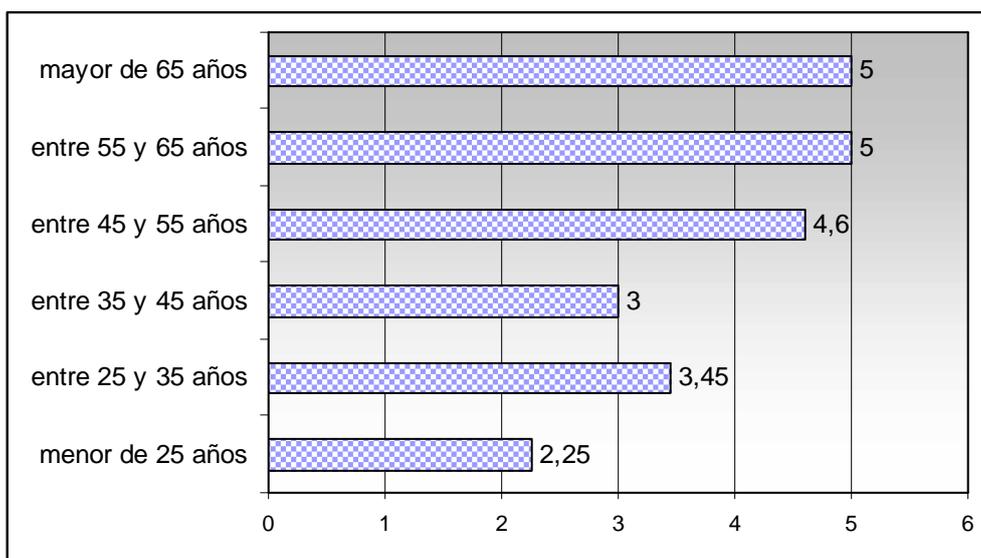


FIGURA 8
CANTIDAD MEDIA COMPRADA SEGÚN LA EDAD



Lugar de compra de artesanía

Se tiene en cuenta el lugar de compra de la artesanía. Se observa en el cuadro que la mayoría ha comprado en Candonga. Le sigue en orden de importancia FCBC. A mayor distancia aparecen otros posibles lugares de adquisición de tales productos.

CUADRO 12

Lugares donde ha comprado los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	candonga	200	40,0	40,0	40,0
	FCBC	180	36,0	36,0	76,0
	galería de arte	45	9,0	9,0	85,0
	escalinatas casa de la música	35	7,0	7,0	92,0
	casa de la trova	15	3,0	3,0	95,0
	puntos de artex en museos	25	5,0	5,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Uso de la compra de artesanía

Se tiene en cuenta en este apartado el fin de la compra considerando la misma como regalo, uso personal o para reventa posterior. En el cuadro se comprueba que la mayoría compra para alguien de la familia o para regalar a un amigo.

No se perciben diferencias de finalidad de la compra relevantes atendiendo a diversas variables de clasificación. Quienes viajan con amigos suelen comprar más para regalar a la familia.

CUADRO 13

Uso del producto comprado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	para si mismo	80	16,0	16,0	16,0
	para alguien de la familia	250	50,0	50,0	66,0
	para regalar a un amigo	120	24,0	24,0	90,0
	para venderlo en mi país	50	10,0	10,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Fuente de información previa a la compra

Es de suma importancia conocer cómo se informó el comprador de artesanía cubana de cara a identificar y potenciar las diferentes vías de comunicación para una mayor difusión de los productos artesanos. Se considera a tal fin la

publicidad, la información por medio de amigos, la propia experiencia en compras anteriores y la información de personas nativas de la Isla.

CUADRO 14

Cómo se ha informado de la artesanía cubana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos por amigos o conocidos	200	40,0	40,0	40,0
por publicidad	40	8,0	8,0	48,0
ya había comprado antes	110	22,0	22,0	70,0
por personas cubanas	150	30,0	30,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

En el cuadro se observa la importancia concedida a los propios cubanos con difusores de los productos artesanos de su país, sólo por detrás de los comentarios y recomendaciones de amigos y conocidos. Se concluye pues acerca de la importancia de los canales de comunicación personales con consecuencias dignas de tener en cuenta:

- Importancia de la comunicación de los cubanos en contacto con los turistas.
- El hecho de que muchos se informen por amigos es signo inequívoco de su satisfacción personal en la compra y que les lleva a recomendar la misma a otras personas.
- Destaca también la propia experiencia de los compradores en ocasiones anteriores.
- Se podría recomendar una mayor potenciación de los canales informales, publicidad, de cara a que más turistas visitantes de Cuba tengan conocimiento y acceso a la artesanía.

La clave para aumentar las ventas de la artesanía cubana puede estar en difundirla informando a los turistas potenciales compradores de su existencia y lugares de venta. Es importante de cara a potenciar el conocimiento e imagen de la oferta de artesanía. Además de los medios que se puedan utilizar para difundir la artesanía, como agencias de viaje, folletos, etc es interesante que las personas cubanas en contacto con el turista aprovechen para informarle y

aconsejarle en este sentido, sobre todo si es un turista nuevo en la Isla o que nunca adquirió artesanía.

3.6.5 Relación entre las preferencias y alguna de las variables de clasificación de los compradores turistas

Mediante la técnica de tablas cruzadas o tablas de contingencia, se ha comentado el comportamiento de determinadas variables demográficas y socioeconómicas y su relación con la compra de artesanías, entre ellas se encuentran las variables de clasificación que se enmarcan en la hipótesis planteada. Se ha observado cómo la edad, el sexo, el lugar de residencia del turista, así como los lugares de compras de las artesanías y las formas de informarse los mismos sobre el producto inciden de forma directa en sus preferencias. Para comprobar la posible existencia de relación entre ambas variables, es decir la existencia de independencia o, por el contrario, la asociación o relación causal entre las mismas, se calculó el estadístico chi cuadrado, obteniéndose resultados altamente significativos como se observa a continuación:

CUADRO 15
Preferencia-lugar de compra

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	912,037 ^a	40	,000
Razón de verosimilitud	947,691	40	,000
Asociación lineal por lineal	5,942	1	,015
N de casos válidos	500		

a. 29 casillas (53,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.

Con estos resultados se verifica la dependencia de las preferencias en la compra de artesanías con el lugar de compra de las mismas.

CUADRO 16
PREFERENCIA-INFORMACIÓN

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	885,417 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	965,266	24	,000
Asociación lineal por lineal	,791	1	,374
N de casos válidos	500		

a. 13 casillas (36,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,40.

Con estos resultados se verifica la dependencia de las preferencias en la compra de artesanías con las fuentes de información para las mismas.

Cuadro 17
Preferencia-residencia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1569,553 ^a	56	,000
Razón de verosimilitud	1301,626	56	,000
Asociación lineal por lineal	5,208	1	,022
N de casos válidos	500		

a. 39 casillas (54,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Con estos resultados se verifica la dependencia de las preferencias en la compra de artesanías con el lugar de residencia de los turistas.

Cuadro 18
Preferencia-sexo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	473,237 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	653,155	8	,000
Asociación lineal por lineal	111,625	1	,000
N de casos válidos	500		

a. 4 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,35.

Con estos resultados se verifica la dependencia de las preferencias en la compra de artesanías con el sexo del turista.

Cuadro 19
Preferencia-edad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1328,889 ^a	40	,000
Razón de verosimilitud	1187,305	40	,000
Asociación lineal por lineal	2,050	1	,152
N de casos válidos	500		

a. 27 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Con estos resultados se verifica la dependencia de las preferencias en la compra de artesanías con la edad del turista.

De los análisis llevados a cabo se observa la existencia de relaciones significativas en los siguientes aspectos:

- Las mujeres muestran una mayor preferencia por artículos de materiales locales y de madera, mientras que los hombres se decantan por artículos de fibra natural y textiles.
- En función del nivel de estudios, quienes tienen un nivel primario se inclinan por artículos de madera, los de nivel secundario por madera y

materiales locales. Los turistas con estudios superiores compran mayor variedad de artículos de artesanía, no existiendo inclinación especial por alguno de ellos.

- En función de la edad, a destacar un mayor interés de las personas más jóvenes por productos de madera y las personas de más edad por los de fibra natural.
- Existen diferencias de gustos en las compras de artesanía por países. Con la salvedad de que en algún caso el número de compradores total es pequeño, como ocurre en el caso de Grecia, se puede destacar que los visitantes de:
 - Francia y Grecia se inclinan en mayor medida por los productos de madera.
 - Portugal: materiales locales y madera
 - Italia: materiales locales
 - Alemania: alfarería-cerámica, materiales locales
 - Canadá: textiles
 - España: fibra natural y metal-joyería
 - Otros: fibra natural

La hipótesis de la cual partimos en nuestro trabajo de que las preferencias en la compra de artesanías dependen del sexo, la edad y de la residencia de los turistas, de las fuentes de información y del lugar de la compra de las mismas se verifica en su totalidad como se observa en los resultados obtenidos anteriormente.

Conclusiones

1) La investigación de mercados es una parte integrante del Sistema de Información de Marketing, que cumple la función de recoger y analizar información relacionada con una situación específica en el mercado. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades en el mismo.

2) Cualquier Empresa que desee conocer el mercado y las reacciones que previsiblemente se puedan dar frente a sus planes de comercialización, deberá comenzar por el estudio del comportamiento de los consumidores como unidades elementales de la decisión.

3) La artesanía entendida como producción manual, es la primera forma de actividad transformadora del hombre, la primera forma de trabajo constituyendo una genuina expresión de la identidad cultural de los pueblos.

4) La relación entre turismo y artesanía está condicionada por la atracción que los primeros pueden sentir por los productos artesanales, que forman parte del patrimonio cultural de un determinado país.

5) Se ha observado que las preferencias de los turistas internacionales que visitan la ciudad de Trinidad dependen significativamente de los lugares donde los mismos compran las artesanías, de su nacionalidad, de las fuentes de información para la compra, así como del sexo y la edad de los mismos.

6) Es importante destacar la importancia concedida a los propios cubanos como difusores de los productos artesanos de su país. Se concluye pues acerca de la importancia de los canales de comunicación personales con consecuencias dignas de tener en cuenta.

7) La gran mayoría de los turistas recomendarían la compra de artesanía cubana a otras personas, lo que es un indicador interesante de la satisfacción obtenida en la compra de estos productos.

8) Las características del turismo internacional estudiadas desde el punto de vista de variables demográficas y preferencias, son de gran utilidad para los

directivos que adoptan decisiones en la comercialización de estas producciones artesanales.

9) Esta investigación tiene una utilidad práctica al constituir un instrumento que permitirá a las empresas que comercializan estas producciones de manera continua y fiable, la toma de decisiones de marketing científicamente argumentadas, mediante investigaciones de mercado realizadas con todos los requerimientos exigibles para este tipo de estudio.

Recomendaciones

1) Se deben de realizar estudios de mercados sistemáticos, pues mediante estos se incrementará la competitividad y los resultados económicos-financieros de las empresas, logrando objetivos organizacionales y decisiones comerciales que traigan consigo una mayor rentabilidad y un mayor sentimiento de satisfacción para los clientes actuales y potenciales.

2) La clave para aumentar las ventas de la artesanía cubana puede estar en difundirla informando a los turistas potenciales compradores de su existencia y lugares de venta, esto es importante de cara a potenciar el conocimiento e imagen de la oferta de artesanía.

3) Además de los medios que se puedan utilizar para difundir la artesanía, como agencias de viaje, folletos, etc. es interesante que las personas cubanas en contacto con el turista aprovechen para informarle y aconsejarle en este sentido, sobre todo si es un turista nuevo en la Isla o que nunca adquirió artesanía

4) Al margen de los resultados y recomendaciones extraídas del estudio y expuestas en los resultados sería interesante continuar profundizando en el conocimiento del aspecto comercial del sector puesto que de ello se pueden derivar substanciales ventajas:

- Incremento de la demanda con la consiguiente generación de renta para personas y lugares que puedan complementar con ello su economía agraria, industrial o turística.
- Estímulo para los propios artesanos que les motiva a perfeccionar e innovar en sus productos.
- Atractivo complementario para el turista extranjero que visita Cuba.

Bibliografía.

Arte y literatura, cultura y mercado, en Revista de comunicación:

http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_56.htm

Artesanía y Diseño en: <http://www.monografias.com/trabajos23/cultura-o-mercado/cultura-o-mercado.shtml>

Artesanía, tecnología, patrimonio cultural, en:
<http://www.cortesclm.es/paginas/leyes/6/Ley14-02.htm>

Baron, S., Harris, K. Y Harris R. (2001), "Retail theater: the intended effect of the performance", Journal of Service Research, vol.4 No. 2, pp. 102 – 117.

Barr, S.H. y Pawar, B. (1995), "Organizational citizenship behavior: domain specifications for three middle range theories", Academy of Management journal, pp. 302 – 307.

Bauman, A. (1992), Intimations of Postmodernity. London: Routleye

Bitner, M.J., Faranda, W.T., Gubert, A.R. y Zeithaml, V.A. (1997), Customer contributions and roles in service delivery", International Journal of Service Industry Management, vol.8 No. 3 pp 193 – 200.

Bouchart, D. (2004). INDICE UNESCO. Artesanía – Turismo.
www.unesco.com

Bowen, D.E. (1990), "Interdisciplinary study of service: some progress, some prospects", Journal of Business Research Vol. 20 No 1, pp 71-79.

Boyer, C. (1992), Cities for sale: merchandising history at south atreet seaport in: M. Sorkin (Ed.) Variations on a Theme Park, pp. 181-204.

Brady, M.K y Cronin, J.J.Jr (2001) "Some new thoughts on conceptualizing perceptive quality: a hierarchical approach", Journal of Marketing Vol. 65 No 3 pp 34-49

Castro, J. D. (2000), en colaboración de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Informe: "Mecanismos de Protección de la artesanía como actividad creativa". Colombia

Conceptos de artesanía, artesano y productos artesanales, en: <http://www.portonartesano.com.ar>

Crosby, L.A. y Johnson, S.L. (2002), "Going my way?" Marketing Management, Vol. 11 No. 4, pp. 10-11.

Cruz Roche, Ignacio. (1993), "Fundamentos de marketing".

Cultura y Mercado, en: <http://www.elcultural.es/manifiesto.asp>

Czepiel, J.A. (1990), "Service encounters and service relations hips: implications for research", Journal of Business Research, vol. 20 No. 1, pp. 13 – 21.

Duffy, D.L. (1998), "Consumer Loyalty strategies", Journal of Business Research, Vol. 20 No. 1, pp. 13-21.

Edgar Bolívar Rojas. "Artesanías y artesanos: lo hecho a mano es útil, bello e inclusive sagrado", en: <http://www.cortesclm.es/paginas/leyes/5/Ley14-02.htm>

Edgett, S. Y Parkirson, S. (1993), "Marketing for service industries – a review", The Service Industries Journal, vol. 13 No. 3, pp. 19 – 29.

El valor de la cultura. (Documento sobre la posición de la UNESCO) Foro del BID sobre Cultura y Desarrollo, París, 11 y 12 de marzo de 1999., en: <http://www.monografias.com>

Garbarino, E. Y Johnson, M.S. (1999), " The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships ", Journal of Marketing, Vol. 63 No. 2, pp 70 -87.

Ghobadian, A., Speller, S. y Jones, M. (1994), "Service quality – concepts and models", International Journal of Quality Reliability Management, vol. 11 No. 9, pp. 43–53.

Gómez Llanes Oscar. "Cuba en el Mercado del Arte", en: http://www.pinarte.cult.cu/mapri/text/cuba_en_arte.htm

Gurevich, P. (1989), "El hombre y la cultura". Editorial de la Agencia de Prensa Nóvosti, Moscú, p.12

Hartman, D.E. y Lindgren, H.Jr. (1993), "Consumer evaluations of goods and services marketing, Vol. 7 No. 2, pp 4 – 13.

Identidad Cultural, en: <http://www.monografías.com>

Jameson, F. (1996):"La postmodernidad y el mercado". Teorías de la postmodernidad. Editorial Troha.S.A. Madrid, p.199

Johansson, J. K. (1989), "Determinants and effects of use of made in labels", International Marketing Review, Vol. 6, No. 1, pp. 47-58.

Kearns, G y Philo, C. (1993), Selling Places: The City as Cultural Capital, Post and Present. Oxford: Pergamon Press

Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1993), "Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado": McGraw-Hill. Colombia

Kinnear, T. (1994), "Investigación de Mercados". McGraw-Hill, Colombia.

Kotler, P. (1997). Dirección de marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control. Pp.80-87

Kotler, P. (1989), "Dirección de Marketing: Análisis, planeación y control". 7ma edición. La Habana.

La artesanía: patrimonio vivo de nuestras culturas, en: <http://www.cortesclm.es/paginas/leyes/6/Ley14-02.htm>

Lambin, J. (1995), "Marketing Estratégico", Mc. Graw Hill México 3º ed.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Murali, M. (2005), "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 1, pp. 96-115

Lawler, E.J. (2000), "Emotion and group cohesion in productive exchange", *American Journal of Sociology*, vol. 106 No. 3, pp. 616 – 637.

Lawler, E.J. , Thye, S.R. y Yooch, J (2001), "An affects theory of social exchange", *The American Journal of Sociology*, vol. 107 No. 2, pp. 321 – 342.

Leal, E. (1989). "Dialogo para el Milenio". Contexto Cultural: Cooperación Cultural y Escenarios de Interacción. 3era. Edición, Editorial: Mc Graw Hill. Colombia.

Lee, M. J. (1993), *Consumer Culture Reborn: The cultural Politics of Consumption*, London: Routledge.

Levitt, T. (1981), "Marketing Intangible products and product intangibles", *Harvard Business Review*, vol.59 No. 3, pp. 94 – 102.

López A. (2001). "¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado?" Editorial CECSA. Primera Edición. Méjico.

MacCannell, D. (1976), "The tourist: A new Theory of the Leisure class". New York: Schoken Books.

Martinez M. (2001). "Cultura popular e identidad: una reflexión" Ponencia presentada al evento Cultura y Desarrollo. La Habana.

Mayor, F. (1996). "Prólogo", Turismo Cultural en América Latina y el Caribe, UNESCO, La Habana.

Miles, S. y Paddison, R. (1998) Urban consumption: a historiographical note, *Urban studies*, 35, pp. 815-824

Mitchell, A. (1998), "Why intimacy is vital to customer relationships", *Marketing Week*, vol. 21 No. 37, pp. 30 -31.

Mondiacult. Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (1982). Informe Final. Paris: UNESCO

Monreal, P. y Padilla C. (1999). "¿Paraíso en construcción?: Turismo, cultura y desarrollo en el Caribe insular". Notas para el estudio de la cultura como factor de desarrollo en el contexto de las redes globales del turismo, Estudio preparado para la Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO. La Habana.

Ogenyi, O., Kirby, A. y Blankson, Ch. (2003): "Culturation and the influence of ethnicity on market orientation of African and Caribbean companies in Britain". *The Service Industries Journal*, Vol. 23, No. 4, pp. 81-97.

Ozment, J. Y Morash, E.A. (1994), "The augmented service offering for perceived and actual service quality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22 No. 4, pp. 41 – 51.

Parris, G. (1997). "Tourism and cultural interaction: issues and prospects for sustainable development". UNESCO, *Proceedings of a round table on Culture, tourism, development: crucial issues for the XXIst century*. Paris, p 47

Penazola, L. y Gilly, M. (1999), "Marketer Acculturation: The Changer and the Changed". *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 3, pp. 84 – 104

Puay, C.L., Tang, K.H. y Jackson, P.M. (1999), "An innovative Framework for health care performance measurement", *Managing Service Quality*, Vol. 9 No. 6, pp. 423-433

Regan, W.J. (1963), "The service resolution", *Journal of Marketing*", Vol. 27 No. 3, pp. 57-62

Reichl, A. (1997), Historic preservation and progrowth politics in U.S. cities, *Urban Affairs Review*, 32, pp 513-535

Ritzer, G. (1999), *Enchanting a Disenchanted world: Revolutionizing the new means of consumption*. Thou Sand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Ritzer, G. y Liska, A. (1997) "Mc Disneyization on contemporary tourism", en: C. Rojek y J. Vrry (Ed) *Touring Cultures: Transformations in travel and leisure*, pp. 96-112

Santesmases Mestre, Miguel (1993). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide SA. Madrid. Capítulo 8. Páginas 275-317.

Sherry, J. (1995), *Contemporary Marketing and consumer Behaviour: An Anthropological Sourcebook* Thousand Oaks, CA: Sage.

Shostack, G.L. (1977),"Breaking free from product marketing", *Journal of Marketing*, Vol.41 No.2, pp. 73-80

Singh, J. (2000), "Performance productivity and quality of frontline employees in service organizations", *Journal of Marketing*, Vol. 64.2, pp. 15 -24

Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J.A. y Gutman, E.G. (1985), "Aroletheory perspective on dyadic interactions: The service encounter", *Journal of Marketing*, Vol.49 No.1, pp.99-111

Stanton, William. (2000), "Fundamentos de Marketing". McGraw-Hill. Décima Primera Edición. Méjico

Strom, E. (1999), "Let's put on a ahow! Performing acts and urban revitalization in Newark, New Jersey", *Journal of Urban Affairs*, Vol. 21, No. 4, pp. 423-435

Trespalcios, J.A., Vázquez, R. y Bello L. (2005), *Investigación de mercados*. Editorial, Thomson. Madrid

UNESCO. *Nuestra Diversidad Creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. Ediciones UNESCO. México. 1997, en: <http://www.unesco.org>

Urry, J. (1995), *Consuming Places*. London: Routledge.

Van Dolen, W., Lemmink, J., Matsson, J. y Rhoen, I. (2001), "Affective consumer responses in service en counters: The emotional content in narratives of critical incidents", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp. 359-376

Vázquez, R. y Trespalcios, J.A. (2005)." *Marketing. Estrategias y aplicaciones sectoriales*". Ediciones Civitas SA Madrid.

Vega Gutiérrez, Oscar. "¿La cultura o el mercado? Reflexiones en torno a la industria cultural", en: <http://www.unesco.org>

Weitz, B. A. (1981), "Effectiveness in sales interactions: a contingency frameworks", *Journal of Marketing*, Vol.45, No. 1, pp. 85-95.

Zamora, R. (1996). "Cuestiones Teóricas de la Identidad Cultural". Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinelo.

Zeithaml, V.A. Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1985), "Problems and strategies in services marketing", Journal of Marketing, Vol. 49 No. 2, pp.33-46.

ANEXO 1: Ejemplos de artesanías que pertenecen a estas categorías.

Fibras

Sombreros

Bolsos

Cestos

Muebles

Madera

Tallas

Envases

Juguetes

Útiles del hogar

Muebles

Metal-joyería

Herrería

Orfebrería

Muebles

Cerámica

Alfarería

Esmaltado

Policromado

Vidrio

Lámparas

Vitrales

Papel

papier maché (peces, cofres, soles)

Textiles

Sastrería

Deshilado

Tejido

Bordado

Parche

Muñequería

Confecciones

Entintado

Tapices

Bordado

Cuero

Bolsos

Carteras

Monturas

Tapices

Materiales Locales

Artesanías confeccionadas
con productos del mar.

Fuente: Informes del departamento comercial del FCBC "Trinidad de Cuba"



ANEXO 2: CUESTIONARIO

Deseamos respuesta usted, por favor, con la mayor sinceridad posible las siguientes interrogantes relacionadas con sus compras en la ciudad.

Muchas Gracias.

- 1) De las siguientes categorías de productos hechos a mano cuales ha adquirido según sus preferencias.

CATEGORÍA DE PRODUCTOS	
1. Textiles:	
2. Alfarería, cerámica	
3. Madera	
4. Metal, joyería	
5. Fibra natural	
6. Cuero	
7. Papel, productos a base de papel	
8. Vidrio	
9. Materiales locales	

- 2) Valore las cualidades de los productos adquiridos en la siguiente escala.
1: mal; 2: normal; 3: bien; 4: muy bien

Precio	1	2	3	4
Calidad del producto	1	2	3	4
Diseño	1	2	3	4
Originalidad	1	2	3	4

- 3) ¿Cuál va a ser el uso del producto comprado?

- Para mí mismo
- Para alguien de mi familia
- Para regalar a un amigo
- Para venderlo en mi país

- 4) ¿Dónde ha comprado el o los productos?

- Candongua
- FCBC
- Galería de arte
- Escalinata Casa de la música
- Casa de la trova
- Puntos de Artex en museos

- 5) ¿Cómo se ha informado de los productos artesanales?

- Por amigos o conocidos
- Por la publicidad
- Ya había comprado antes productos
- Por personas cubanas (en el hotel o alojamiento, en una agencia de viajes,...)

6) ¿Recomendaría a un amigo que vaya a visitar Cuba en el futuro, la compra de artículos artesanales?

SI-----

NO-----

Características del encuestado:

- Nacionalidad o país de residencia: España---- Francia----- Italia---- Alemania---

--

Portugal-----Canadá-----Grecia--.-----

Otros-----

- Número de días pasados en la ciudad: menos de una semana-----1 semana---

15 días----- más de 15 días-----

- Edad: <25 años ____ 25/35 ____
35/45 ____ 45/55 ____
55/65 ____ >65 años ____

- Sexo: F M

- Estudios: Primarios Medios Superiores

- Ingresos familiares: Bajo ____ Medio ____ Alto ____

- Clase social: Baja ____ Media ____ Alta

- Como viaja en Cuba: Sólo Con la familia Con amigos

- Profesión:

- Trabajo por cuenta ajena
- Trabajo por cuenta propia
- Ama de casa
- Jubilado
- Estudiante

- ¿Es la primera vez que visita Cuba?

- Sí
- No

Fuente: Basado en el cuestionario presentado en el informe elaborado por el Sr. Dominique Bouchart, París. Mayo 2004, En: www.unesco.com