

## **Instrumento para el Diagnóstico de la Demanda en Grupos de Productos Artesanales del Fondo de Bienes Culturales: filial Villa Clara.**

### **MSc. Macyuri Álvarez Luna**

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV), Cuba.  
[macyuri@uclv.edu.cu](mailto:macyuri@uclv.edu.cu) - [macyuri40@yahoo.es](mailto:macyuri40@yahoo.es)

### **Dr. C. Roberto C. Pons García**

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV), Cuba.  
[rpons@uclv.edu.cu](mailto:rpons@uclv.edu.cu) – [ponsrj2002@yahoo.es](mailto:ponsrj2002@yahoo.es)

### **Jorge Luis García Jacomino**

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV), Cuba.  
[jacomino@uclv.edu.cu](mailto:jacomino@uclv.edu.cu) - [jacomino69@yahoo.es](mailto:jacomino69@yahoo.es)

#### **Resumen**

El presente trabajo tiene como finalidad diseñar un instrumento para el diagnóstico de la demanda para diferentes grupos de productos artesanales del Fondo de Bienes Culturales (FBC) de Villa Clara, con vistas a conocer la demanda de dichos productos que oferta la entidad. A través del método analítico sintético se estudia el aparato conceptual vinculado con los aspectos teóricos del marketing, sistema de información del marketing (SIM), sistema de investigación de mercado e investigación de demanda. La información se obtuvo a partir de la utilización del análisis documental y de métodos cualitativos y cuantitativos de investigación empírica. Dentro de los cualitativos se utiliza la observación, la entrevista a profundidad y el criterio de expertos. Entre los cuantitativos, se trabaja con un cuestionario, soporte del instrumento propuesto. La tabulación se realiza en EXCEL y el procesamiento estadístico se lleva a cabo utilizando el paquete estadístico SPSS v.11

#### **Summary**

The present work has as purpose to design an instrument for the diagnosis of the demand for different groups of handmade products of the Fund of Cultural Goods (FBC) of Villa Clara, with a view to knowing the demand of this products that offers the entity. Through the synthetic analytic method the conceptual apparatus is studied linked with the theoretical aspects of the marketing, system of information of the marketing (SIM), system of market investigation and demand investigation. The information was obtained starting from the use of the documental analysis and of qualitative and quantitative methods of empiric investigation. Inside the qualitative ones the observation, the interview to depth and the approach of experts is used. Among the quantitative ones, one works with a questionnaire, support of the proposed instrument. The tabulation is carried out in EXCEL and the statistical prosecution is carried out using the statistical package SPSS v.11

---

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

**Álvarez Luna, M:** "La Investigación de Mercados: *Instrumento para el diagnóstico de la demanda en grupos de productos artesanales del Fondo de Bienes Culturales: filial Villa Clara*" en Contribuciones a la Economía. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

---

#### **Introducción**

La globalización, con sus implicaciones positivas y negativas, la revolución operada en las comunicaciones y especialmente la inauguración de la era de Internet, la necesidad de preservar la biodiversidad, el medio ambiente y hasta la propia especie humana, son aspectos de la vida

contemporánea que han contribuido a restituir al concepto de cultura, su significado original como elemento formador de valores, como factor activo generador de cambio y por lo tanto base fundacional en la reconstrucción de una nueva perspectiva de la sociedad humana.

En medio de tales reflexiones los artesanos han experimentado un proceso de revalorización que deja atrás aquella visión peyorativa que la ubicaba como un arte menor, expuesta a los intereses lucrativos que atentaban contra su integridad y verdadera significación económica, social y cultural. Nuevos conceptos comienzan a asociarse a las artesanías, el de las industrias culturales, que señala su potencial como elemento de gran importancia en la generación de ingresos económicos, sobre todo por su alianza estratégica con el turismo, una de las industrias más dinámicas en el ámbito mundial. Es por ello que las instituciones en Cuba que comercializan este tipo de producto, como es el caso del Fondo de Bienes Culturales(FCBC), deben aunar sus esfuerzos, mejorar sus estrategias para satisfacer de manera ventajosa en relación a su competencia, al cliente final, ya sea nacional o extranjero y para ello se impone la necesidad de conocer su mercado, a través de información detallada del mismo lo cual ayudará a tomar decisiones más acertadas; de ahí la viabilidad de nuestra investigación de pretender a través de herramientas científicas, caracterizar la demanda de los productos artesanales del FCBC de la filial territorial de la provincia de Villa Clara a partir de tomar como objeto de estudio tres grupos de estos productos previamente identificados.

La artesanía como patrimonio vivo de la humanidad, permanente fuente de conocimiento de técnicas de producción ancestrales que se renuevan con cada generación y a su creador, el artesano, como tesoro vivo portador de un conocimiento y de una sensibilidad creativa sui generis, se encuentran entre estos nuevos enfoques que restituyen la razón histórica y social de esta manifestación. El estancamiento de las ventas de estos productos que ha tenido la entidad en los últimos años, así como las expectativas de la empresa en relación a su crecimiento futuro como negocio justifica la realización de un diagnóstico de la demanda de los mismos con el objetivo de lograr llevar a cabo una estrategia su comercialización más efectiva, además de que la entidad hoy en día adolece de un instrumento validado científicamente para lograr resolver esta problemática. Por tanto, el diseño del mismo constituye el objetivo fundamental de la investigación.

### **Diseño del Instrumento**

Los productos artesanales son agrupados en tres grupos fundamentales, tomando como variable discriminadora el uso final que de los mismos realiza el cliente. Estos son: 1) Uso Personal; 2) Decorativos e Instrumentos Musicales y 3) Muebles, todos ofertados actualmente por la Filial Territorial del Fondo de Bienes Culturales en la provincia de Villa Clara. Para ello, se diseña el instrumento que incluye el diseño de su soporte, en este caso, un cuestionario para el diagnóstico de la demanda tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo para los diferentes grupos de productos establecidos, lo cual permite contar con la información necesaria y útil para la toma de las decisiones empresariales y sentar las bases para establecer posteriormente el plan de marketing de la filial. Por tanto, se diseña el instrumento propuesto para la recopilación de la información: el cuestionario y se determina el tamaño de la muestra para la realización del trabajo de campo. Posteriormente, se procesan los datos obtenidos, y se analizan e interpretan los resultados.

Para el diseño del instrumento se llevó a cabo una investigación cualitativa de marketing (dinámicas de grupos y entrevistas en profundidad); la aplicación del cuestionario (soporte del instrumento de diagnóstico de la demanda) se realiza mediante encuestas personales, utilizándose el muestreo aleatorio simple. Los datos obtenidos se procesan con el paquete estadístico SPSS versión 11.0. Se utilizaron diversas técnicas estadísticas para el logro de los objetivos de la investigación, entre ellas: mediciones descriptivas, así como técnicas no paramétricas. Por último, se analizan e interpretan los resultados obtenidos y se verifica la validez y fiabilidad del instrumento utilizado.

La recopilación de la información primaria fue llevada a cabo a través de los diferentes cuestionarios diseñados, en los que se investiga sobre tres grupos de productos diferentes, los cuales, como se definió anteriormente, se agruparon a partir de criterios de expertos según el

uso final del cliente en: 1) Uso Personal; 2) Decorativos e Instrumentos Musicales y 3) Muebles.

Estos cuestionarios fueron diseñados teniendo en cuenta los objetivos del estudio a realizar, con un encabezamiento que hace una breve referencia a los mismos, logrando de este modo despertar interés en los encuestados. Dicha herramienta consta de trece preguntas, comenzando por cuestiones de tipo general pasando luego a otras de carácter más específicas. Estas preguntas se agrupan en cuatro partes que conforman en esencia el instrumento propuesto.

### **Partes del Cuestionario**

La primera parte del cuestionario hace referencia a la notoriedad y tiene como objetivo medir el nivel de conocimiento general del Mercado sobre el tema en cuestión.

La segunda parte del cuestionario hace alusión a las percepciones y preferencias, con respecto a los grupos de productos de la filial, la cual debe establecer qué productos son los que gozan de mayor preferencia y cómo son valorados y percibidos los atributos más importantes según la opinión que de los mismos tiene el mercado.

La tercera parte del cuestionario se aplica para discernir si las insatisfacciones detectadas se deben a los atributos y su percepción de los grupos de productos artesanales objeto de estudio (1) Uso Personal; 2) Decorativos e Instrumentos Musicales y 3) Muebles ) o a los canales de distribución y su nivel de servicio.

La cuarta parte recopila la información socio-demográfica de los clientes encuestados y se realiza con el objetivo de poder realizar un mejor diseño de las estrategias de segmentación y posicionamiento por parte de la empresa.

### **Selección y Cálculo del Tamaño de la Muestra**

La encuesta está dirigida a un conjunto de personas representativas del total de la población. Para esto se selecciona una parte de la población que constituye la muestra objeto de estudio de la investigación.

El muestreo aleatorio simple es uno de los métodos más utilizados para determinar el valor muestral óptimo. En este tipo de muestreo se cumple el principio de equiprobabilidad, lo cual quiere decir que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos en la muestra y se tiene control sobre los márgenes de error.

Además, a través del muestreo se puede estudiar la población sin necesidad de recurrir al estudio y observación de cada uno de los individuos.

Partiendo de que la población del municipio es mayor de 220 000 habitantes, aplicando la fórmula apropiada para este caso, la muestra óptima resulta ser de 204 unidades, asumiendo, en nuestro caso, un error muestral de un 7%.

La fórmula para el cálculo de la muestra que se utilizó fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

n - Tamaño de muestra óptima

p - Proporción muestral igual a 0.50

La literatura clásica de muestreo plantea que toma un 50% cuando no existe conocimiento de este valor.

Z - Valor tabular sobre la base de la confiabilidad de los estimados (95%) que es igual a 1.96, aproximadamente a 2.

d – Error de muestreo que es igual a 0.07.

Este se interpreta como el error que puede existir y que no pone en peligro los resultados de la investigación.

Sustituyendo en la fórmula anterior sería:

$$n = \frac{2^2 0.50 (1-0.50)}{0.07^2}$$

$$n = \frac{4 (0.25)}{0.0049}$$

$$n = 204$$

### Resultados de la Investigación.

Los resultados de estudio se obtuvieron tras procesar, con el software estadístico SPSS 11.0 para Windows, la base de datos obtenida de la aplicación de la encuesta. Los más importantes se reflejan en las conclusiones de la investigación empírica realizada.

A los datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados se les calcula el coeficiente Alfa de Crombach para conocer la fiabilidad de los mismos. La *fiabilidad* trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala esté libre de error aleatorio, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente y estable. Mientras que la validez trata de asegurar que lo que se está midiendo sea verdaderamente lo que se pretende medir, la fiabilidad pretende que lo que se está midiendo, sea lo que sea, se haga de forma consistente. En la mayoría de las ocasiones las escalas constituidas por múltiples atributos o ítems son superiores a las formadas por un único ítem, pues son menos susceptibles de errores aleatorios y por tanto más fiables. Existen varios métodos para comprobar la fiabilidad de una escala, aplicamos el siguiente:

### Coeficiente Alpha de Cronbach

El grado de fiabilidad exigido, reflejado en el  $\alpha$  de *Cronbach*, varía en función del tipo de estudio. Así en los estudios exploratorios, se exige que este alcance un valor del 0.6, mientras que en el resto de los estudios se considera a una escala fiable si el *Alfa de Cronbach* se sitúa entre 0.8 y 0.9 [1]. Esto se muestra en la tabla # 1:

Tabla # 1 Valor del Alfa de Combach para los tres cuestionarios.

Cuestionarios	Alfa de Crombach
Cuestionario #1	0.84
Cuestionario #2	0.84
Cuestionario #3	0.77

Fuente: Elaboración Propia.

Con lo anterior se comprueba la fiabilidad de los cuestionarios ya que a partir de 0.7 se consideran fiables y válidos.

### Conclusiones

- 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. La creación de asociaciones relacionadas con los artesanos y sus producciones artísticas, 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.
- El Fondo Cubano de Bienes Culturales es una de las empresas pertenecientes al Ministerio de Cultura, dedicadas a promover la producción y la comercialización, y con fines de supervisión y evaluación de proyectos.
- El nivel de conocimiento (notoriedad) del FBC como institución difiere según el tipo de producto que el mercado compra regularmente. Más del 90 % de los encuestados conocen los productos que oferta la Filial, siendo como mínimo el 92 % los que lo visitan, por lo que se puede decir que existe una buena afluencia de los clientes a este punto de venta, y más del 66% alegan haber tenido experiencia de compra en el mismo, lo cual es una oportunidad de la entidad.
- Las percepciones y preferencias de los grupos de productos establecidos para la filial varía, siendo en los de uso personal (1.calzado, 2.textil, 3.fibras, 4.piel, 5.bisutería, 6.metal orfebrería y 7.artesanías para el tabaco); en los decorativos e instrumentos musicales (1.naturaleza muerta, 2.misceláneas, 3.cerámica, 4.souvenir, 5.madera, .instrumentos musicales, 7.papel y 8.muñequería); y en los muebles (1.muebles de madera y 2.muebles de metal).
- Según los grupos de productos (uso personal, decorativos e instrumentos musicales y muebles), el atributo que más repercusión tiene es el precio atractivo debido a la baja puntuación que le dan los encuestados.
- Para el grupo de productos (uso personal) el producto que posee mayor calidad, utilidad, originalidad y mejor diseño es el calzado. En los decorativos e instrumentos musicales la madera es la que posee la mayor belleza y calidad y en este último atributo empatado con los instrumentos musicales, la naturaleza muerta el mejor diseño y las misceláneas la mayor originalidad y en el grupo de productos: muebles el producto que posee mayor calidad, utilidad, originalidad y mejor diseño son los muebles de madera.
- Un estudio del diagnóstico de la demanda para diferentes grupos de productos establecidos para empresas del FBC debe tomar en cuenta las particularidades de los mismos, así como las necesidades, deseos y preferencias que los mismos satisfacen.
- El instrumento propuesto no solo es aplicable a la empresa objeto de estudio sino que puede extenderse a cualquier filial territorial del FCBC y sirve para caracterizar la demanda de todas las manifestaciones que sus puntos de venta ofertan, y además en otros momentos de tiempo.

### **Referencias bibliográficas**

[1] Vernet, E. (1995): Eficacia de los instrumentos de estudio: evaluación de las escalas de medida. Investigación y Marketing. Vol. 48.

### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

Barranco, J. F. (1991). Las técnicas cualitativas en la investigación de mercados II. *Marketing y ventas para directivos*. Número 45. Febrero.

Cruz Roche, Ignacio. (1995). "Fundamentos de Marketing". Editorial EMPES.MES.

Green, E. P., Tull, S. D. and Albaum, G. (1988). *Research for Marketing Decisions*. 5ta Edición. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. New Jersey.

Kinney, C. T. y Bernhard, L. K. (1990). *Principles of Marketing*. 3ra Edición, Scott, Foresman and Company.

Kinney, C. T. y Taylor, J. R. (1993). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. McGraw- Hill. 4ta Edición. Bogotá.

Kotler, Phillip (1995). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I. Capítulo 4. Páginas 101-122.

Kotler, Phillip (1996). Mercadotecnia. Capítulo 4. Páginas 82-118.

Martin, A. E. (1993). *Marketing*. Ariel Economía. Barcelona.

Parasuraman, A. (1986). *Marketing Research*. Addison-Wesley, Reading, Massachusetts.

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

Serrano, F. (1990). *Marketing para economistas de empresas*. McGraw- Hill. México.

Soler, P. (1990). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Deusto. Madrid.

Steven, S. S. (1946). On the theory of Scales of Measurement. *Science*. Número 103.

Vázquez Casielles, R y Trespalacios, JA (1994). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Ediciones Civitas SA Madrid. Tema 6. Páginas 185-211.

#### **Materiales consultados en Internet**

Hernández Basso. Minerva. (2003). Las ventas en el punto de mira. En [www.opciones.cubaweb.cu/en277/ventas.html](http://www.opciones.cubaweb.cu/en277/ventas.html) - 18k

Otras Empresas. Red de tiendas. En [www.cuba.ru/view/docs/doc\\_read.php3?id\\_object=1211&id\\_rubr=1303](http://www.cuba.ru/view/docs/doc_read.php3?id_object=1211&id_rubr=1303) - 11k

Qué es investigación de mercado (2002). Agencia federal para el desarrollo de la nueva empresa. En [www.sba.gov](http://www.sba.gov).

Escalona Moreno. Iván (revisado el día 26 de noviembre del año 2004). En <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>.

Manual de Investigación de mercados (revisado el día 26 de noviembre del año 2004) En [www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp](http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp) - 101k - 25 Nov 2004.

Gómez Escobar. Ignacio (publicado en el mes de noviembre del año 2004) En [http://www.monografias.com/files/La Aplicación de un Sistema de Información en Mercadeo - ilustrados\\_com.htm](http://www.monografias.com/files/La%20Aplicaci3n%20de%20un%20Sistema%20de%20Informaci3n%20en%20Mercadeo%20-%20ilustrados_com.htm).

Pereira. J.E (revisado el día 26 de noviembre del año 2004). En [www.mercadeo.com/06\\_invest.htm](http://www.mercadeo.com/06_invest.htm) - 9k.

Escalona Moreno. Iván (publicado el martes 16 de octubre del año 2003) En [www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFykkEVELbdGrll.php](http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFykkEVELbdGrll.php) - 47k .

IX edición de la Feria Internacional de Artesanía FIART 2003 [http://www.ain.cubaweb.cu/publicidad/sitio\\_bfc/fiart.htm](http://www.ain.cubaweb.cu/publicidad/sitio_bfc/fiart.htm) (Consultado día 21/12/2004).

Organización de las NU para la Educación, la Ciencia y la ...  
... de los productos artesanales y la participación en Ferias Internacionales, con la colaboración  
de la OMPI y el Fondo Cubano de Bienes Culturales, que contó ...  
[www.onu.org.cu/uunn/unesco/desarrollo.html](http://www.onu.org.cu/uunn/unesco/desarrollo.html) - 13k - En caché - Páginas similares. (Consultado  
el día 21/12/2004).

Introducción. **CONCEPTO DE ARTESANÍA** [www.artesaniaambroz.com/introduccion.htm](http://www.artesaniaambroz.com/introduccion.htm)  
Limón, Antonio. Alfarería Tradicional. Consultado 28/01/2005.  
[www.camaracaceres.es/actividades/publicaciones/libros/completos/8/contenidos/objeto.htm](http://www.camaracaceres.es/actividades/publicaciones/libros/completos/8/contenidos/objeto.htm)