



# REPORTE DE ENCUESTA PARA LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL ESTADO DE TLAXCALA

Fecha de aplicación: julio – agosto 2021



# ÍNDICE

<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>2</b>
<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Objetivo General</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>4</b>
<b>Puntos de control de la investigación</b>	<b>4</b>
<b>Instrumento de la investigación</b>	<b>5</b>
<i>Finanzas</i>	5
<i>Infraestructura</i>	5
<i>Competitividad</i>	5
<i>Participación de mercado</i>	6
<b>Resultados generales</b>	<b>6</b>
<i>Economía</i>	12
<i>Infraestructura</i>	13
<i>Competitividad</i>	14
<i>Participación de mercado</i>	17
<b>Conclusiones</b>	<b>19</b>

# ENCUESTA PARA LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL ESTADO DE TLAXCALA

## Resumen Ejecutivo

El objetivo general del presente documento es el de conocer el estado actual del turismo en Tlaxcala, para establecer el efecto que causa en la actividad de los prestadores de servicios turísticos. Los puntos de control de la averiguación para medir la competitividad de la actividad del sector se determinaron de la siguiente manera: finanzas, infraestructura, competitividad y participación de mercado.

El instrumento primario es una encuesta que consta de 28 cuestionamientos en formato Likert lo cual involucra que, la estandarización de las preguntas las transforme en afirmaciones con las que el encuestado tendrá que expresar con su nivel de afinidad, marcando en una escala la respuesta con la que mejor se identifique en cada caso. Los resultados en general por encuesta nos permiten detectar de forma instantánea que el prestador de servicios está conforme con los postulados, debido a que no se hallan calificaciones por debajo de la mediana (84) y que su media (94.81) deja espacio para las áreas de mejora al no conseguir un puntaje cercano a la máxima; como se muestra gráficamente posteriormente.

Sin embargo, si comparamos el puntaje por cada indicador podemos encontrar la participación de mercado con el puntaje más bajo; esto significa que los prestadores de servicios turísticos piensan que la competencia está primordialmente al interior de la entidad y no en los estados de la periferia (Puebla, Querétaro e Hidalgo) y que el turista extranjero no representa un porcentaje importante de su consumidor.

En economía es un área de oportunidad que se deja ver en medio de las preguntas 4 y 5 de dicha parte, ya que los encuestados hallan medianamente posible entablar acuerdos y alianzas comerciales; por lo cual se propone establecer tácticas de vinculación como ferias, expos y encuentros sectoriales que permitan el diálogo y trueque de ideas para impulsar el desarrollo en la entidad; hacia el público externo se recomiendan ocupaciones como la promoción cruzada, que impulsen a los pequeños negocios con una oferta más variada y llamativa en grupo en lugar de por cuenta propia.

Como lo muestra la gráfica 3, la mediana de las respuestas sobre el futuro del crecimiento en la entidad en lo que resta del presente año se muestra por debajo de la media con 300/500 puntos, igual que la creencia de que existen prácticas desleales como los monopolios en el sector.

En la infraestructura, la oportunidad es el impulso de la colaboración del sector privado en temas de autotransportes; mismo que puede llevarse a cabo cruzando este indicador con las recomendaciones elaboradas en el apartado de economía, de forma que se atraigan nuevos mercados a la entidad y se les den los medios necesarios para llegar a ellos.

La percepción de los encuestados sobre la manera en que los servicios y obra públicos contribuyen a su actividad se muestran favorables, aunque bajos como lo muestra la gráfica 4; la pregunta con puntaje más alto para este indicador es acerca de la participación de las telecomunicaciones con 404/500.

Un área de oportunidad es el fomento de la participación del sector privado en materia de autotransportes; mismo que puede llevarse a cabo cruzando este indicador con las sugerencias hechas para el sector finanzas, de manera que se atraigan nuevos mercados a la entidad y se proporcionen los medios necesarios para llegar a ella.

Otra área de oportunidad radica en fomentar el turismo de aventura y los atractivos naturales que da el estado, así como la gastronomía; siendo que los demás 2 puntos de vista analizados (lugares históricos y cultura) son ya extensamente conocidos y permanecen posicionados para el consumidor cautivo.

Sobresale en este apartado como lo indica la gráfica 5, que las empresas expresan que el apoyo para su promoción es bajo (215 puntos) por lo que recurren a canales propios que son limitativos o dada la inexperiencia, no se explotan adecuadamente como lo demuestran las puntuaciones de las preguntas 11 y 12; en consecuencia, la duración de la estadía y ocupación no cumplen las expectativas de los prestadores de servicios turísticos pese a considerar que cuentan con productos y servicios cuya relación costo – beneficio es óptimo. También cabe destacar que los encuestados opinan que el consumidor de servicios turísticos acude a la entidad por los sitios históricos en primer lugar (421 puntos), seguidos del folclor y la cultura (408 puntos), quedando atrás atractivos naturales (371) y gastronomía (345).

El área de oportunidad para el indicador radica en impulsar el turismo de aventura y los atractivos naturales que ofrece el Estado, así como la gastronomía; siendo que los otros dos puntos analizados (lugares históricos y cultura) son ya ampliamente conocidos y están posicionados para el consumidor cautivo.

La participación de mercado denota que el conjunto de encuestados evalúa este indicador bastante por abajo de la mediana, llegando a los 170 puntos en cuestiones sobre los participantes del sector en la entidad; lo anterior expresa junto con los 430 puntos de la pregunta 7, que su primordial inquietud de hoy es seguir estando sobre la oferta local.

Los resultados expresados en la gráfica 6, denotan que el grupo muestra evalúa este indicador muy por debajo de la mediana, llegando a los 170 puntos en preguntas sobre los competidores del sector en la entidad; lo anterior expresa junto con los 430 puntos de la pregunta 7, que su principal preocupación actual es mantenerse sobre la oferta local.

El área de oportunidad, como ya se ha mencionado radica en no canibalizar el segmento cautivo de consumidores, ya que esto limita el crecimiento de los prestadores de servicios por lo que si es importante mirar al exterior y robar mercado para incrementar la participación en el sector, en vez de saturar de oferta a un mercado en desaceleración.

## Introducción

La realización periódica de análisis sectoriales permite el ajuste de las estrategias y tácticas implementadas en el pasado y presente para mantenerse en el cumplimiento de los objetivos trazados en el plan organizacional desde un inicio; y es que los sectores – mercado –, que comprende al conjunto de clientes potenciales, reales, proveedores y competidores, se encuentra siempre en constante transformación a la que deben adaptarse las organizaciones públicas y privadas; de ello se desprende el principal postulado del marketing 3.0 donde el enfoque debe centrarse en necesidades particulares de grupos específicos de consumidores, en contraste con la idea popular de que basta con producir y ofertar un servicio para que este sea consumido.

El presente trabajo tiene por objeto la realización de una investigación descriptiva que permita al lector tener un panorama más claro de la situación actual en materia de oferta y demanda del sector turístico desde el enfoque del prestador de servicios.

## Objetivo General

Conocer el estado actual del turismo en Tlaxcala, para determinar el impacto en la actividad de los prestadores de servicios turísticos.

## Objetivos específicos

Para llevar a cabo el objetivo general, y de acuerdo a los puntos de control se ha dividido el presente instrumento en áreas especializadas:

- Tener una idea más clara de la situación financiera del sector
- Conocer si el sector turístico cuenta con la capacidad para satisfacer la demanda actual
- Saber si la oferta es atractiva para el usuario final de los servicios
- Comparar la oferta local con la de otros lugares similares

## Puntos de control de la investigación

Para medir la competitividad de la actividad del sector se definieron los siguientes puntos de control:

- Economía
- Infraestructura
- Competitividad
- Participación de mercado

## Instrumento de la investigación

El corte de la investigación es descriptivo pues no se pretende influir en el comportamiento de los encuestados sino meramente captar sus ideas para obtener parámetros que permitan en un momento posterior a la entidad y / o iniciativa privada, diseñar estrategias y realizar acciones pertinentes para la corrección y mantenimiento del rumbo que los lleve al logro de sus metas.

Como fuente documental primaria se utiliza una encuesta de respuestas cerradas que permite cuantificar los resultados a la vez que se tiene mayor certeza sobre los mismos al momento de su interpretación.

El instrumento principal es una encuesta que consta de 28 preguntas en formato Likert lo que implica que, la estandarización de las preguntas las transforme en afirmaciones con las que el encuestado deberá responder con su grado de afinidad, marcando dentro de una escala la respuesta con la que mejor se identifique en cada caso. V.g.:

***“Resulta sencillo establecer alianzas comerciales con otros productores / prestadores de servicios complementarios en mi localidad”***

Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Sin postura	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

### Finanzas

- 1) Considero que la situación financiera de Tlaxcala presentará un crecimiento durante el resto del 2021.
- 2) Existe competencia desleal en mi sector comercial.
- 3) Existen empresas que monopolizan actividades sectoriales.
- 4) Resulta sencillo establecer alianzas comerciales con otros productores / prestadores de servicios complementarios en mi localidad.
- 5) Las alianzas comerciales incrementan considerablemente mi rentabilidad en la operación.

### Infraestructura

- 6) Los accesos e infraestructura carretera del Estado favorecen la actividad turística.
- 7) Los servicios de telecomunicaciones del Estado favorecen la actividad turística.
- 8) Los servicios públicos de transporte contribuyen a la movilidad de los usuarios de mi negocio de manera efectiva.
- 9) La presencia de empresas de transporte privado contribuye a la movilidad de los usuarios de mi negocio de manera efectiva.

### Competitividad

- 10) Considero que la ocupación de mi negocio fue suficiente.
- 11) Los usuarios tuvieron una estadía prolongada en mi establecimiento.
- 12) Los visitantes eligen Tlaxcala principalmente por su gastronomía.
- 13) Los visitantes eligen Tlaxcala principalmente por cultura y folklor.
- 14) Los visitantes eligen Tlaxcala principalmente por sus sitios históricos y arqueológicos.
- 15) Los visitantes eligen Tlaxcala principalmente por sus atractivos naturales.
- 16) Una ventaja diferencial de mi negocio es el precio.
- 17) Una ventaja diferencial de mi negocio es la calidad de mi materia prima.
- 18) Una ventaja diferencial de mi negocio es la disponibilidad a lo largo del territorio.
- 19) Una ventaja diferencial de mi negocio es el servicio.
- 20) Mi estrategia de mercadotecnia ha dado los resultados esperados favorablemente.
- 21) Existen apoyos para la promoción y acciones de marketing por parte de las organizaciones gubernamentales.

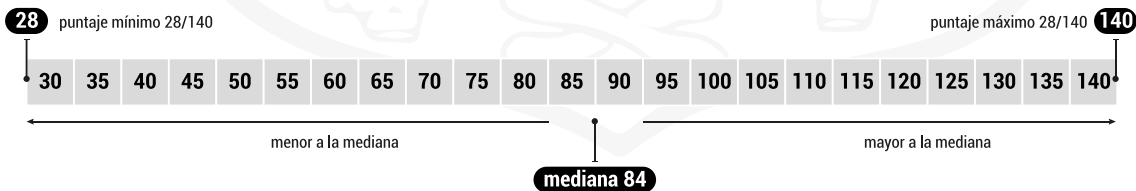
### Participación de mercado

- 22) Considero que la situación financiera del centro del país presentará un crecimiento durante el resto del 2021.
- 23) Hubo un grupo considerable de visitantes de otro estado en mi establecimiento.
- 24) Hubo un grupo considerable de visitantes de otro país en mi establecimiento.
- 25) Los principales competidores de mi sector se encuentran en Puebla.
- 26) Los principales competidores de mi sector se encuentran en Hidalgo.
- 27) Los principales competidores de mi sector se encuentran en Querétaro.
- 28) Mis principales competidores son locales.

## Resultados generales

Para establecer un panorama general de la opinión del prestador de servicios, se ha definido una escala de puntaje por encuesta individual que va del 28 al 140, donde 28 será mínimo y 140 el máximo; teniendo como la mediana 84.

**Gráfico 1. Escala de Evaluación por encuesta individual.**



Fuente. Elaboración propia.







68	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	2	4	5	5	5	5	4	4	3	1	1	3	4	3	3	3	4	1	
69	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	5	3	1	1	5	
70	3	3	5	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	1	2	3	1	5	1	1	5	
71	1	3	2	2	2	5	5	2	2	4	4	5	1	5	2	2	5	5	5	3	2	1	1	2	2	3	3	5	
72	5	2	1	1	5	5	5	1	5	5	5	1	3	3	3	5	5	3	5	5	1	3	1	1	5	1	3	5	
73	1	5	1	2	5	1	5	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	1	1	5	5	1	5		
74	4	2	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	3	3	4	
75	3	3	2	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1	2	
76	1	1	1	3	4	5	5	1	4	1	1	1	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	
77	3	1	3	1	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	2	2	2	4	
78	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	2	2	4	2	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	
79	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	4	
80	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	
81	1	2	1	5	3	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	1	
82	5	1	1	3	3	1	1	1	5	1	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	5	
83	1	3	3	4	1	1	2	3	1	1	1	2	5	5	4	1	5	5	5	5	1	2	3	3	1	1	1	5	
84	3	2	4	2	2	5	4	4	4	3	4	3	5	4	2	5	5	1	5	5	2	2	3	2	1	1	1	5	
85	1	1	1	5	1	1	5	5	1	3	1	3	3	5	3	5	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	5	
86	1	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	4	3	3	5	3	5	1	5	1	1	1	1	1	1	3	
87	1	5	3	1	3	5	3	5	3	1	3	5	5	5	4	5	5	4	5	2	1	3	1	1	1	2	1	3	5
88	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	
89	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	1	3	3	2	1	2	2	3	4		
90	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	1	1	1	1	1	2	5	
91	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	2	2	2	5	
92	3	4	3	3	5	4	5	5	5	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	3	2	2	1	1	1	5	
93	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	1	1	5	3	1	5	
94	3	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	4	2	2	2	1	5	
95	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	1	5	5	2	1	1	5	
96	5	1	1	5	5	5	4	5	5	1	1	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	1	
97	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	2	3	5	4	5	
98	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
99	1	5	2	5	5	1	4	3	2	1	1	4	4	4	4	5	5	5	4	2	1	5	2	2	3	1	5	5	
100	3	5	3	2	5	5	5	4	3	2	5	5	5	4	5	2	2	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	2	

Fuente. Elaboración propia.

Posteriormente se procedió a realizar la suma del puntaje por encuesta y el cálculo del porcentaje de conformidad con la situación actual del sector turístico en la zona:

Tabla 2. Puntaje por encuesta individual y aceptación porcentual de la situación en el sector turístico.

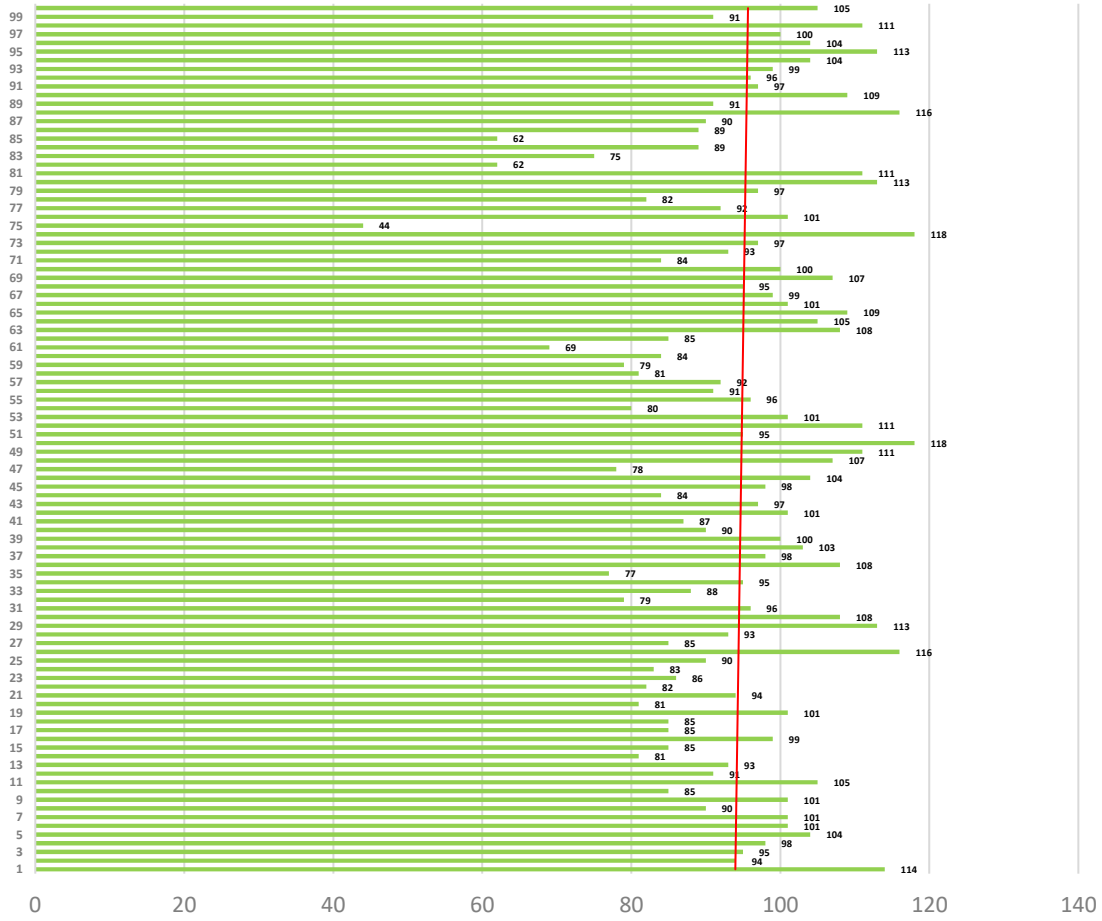
#	PUNTAJE POR ESTABLECIMIENTO	PORCENTUAL
1	114	81%
2	94	67%
3	95	68%
4	98	70%
5	104	74%
6	101	72%
7	101	72%
8	90	64%
9	101	72%
10	85	61%
11	105	75%
12	91	65%
13	93	66%
14	81	58%
15	85	61%
16	99	71%
17	85	61%
18	85	61%
19	101	72%
20	81	58%
21	94	67%
22	82	59%
23	86	61%
24	83	59%
25	90	64%
26	116	83%
27	85	61%
28	93	66%
29	113	81%
30	108	77%
31	96	69%
32	79	56%
33	88	63%
34	95	68%
35	77	55%

36	108	77%
37	98	70%
38	103	74%
39	100	71%
40	90	64%
41	87	62%
42	101	72%
43	97	69%
44	84	60%
45	98	70%
46	104	74%
47	78	56%
48	107	76%
49	111	79%
50	118	84%
51	95	68%
52	111	79%
53	101	72%
54	80	57%
55	96	69%
56	91	65%
57	92	66%
58	81	58%
59	79	56%
60	84	60%
61	69	49%
62	85	61%
63	108	77%
64	105	75%
65	109	78%
66	101	72%
67	99	71%
68	95	68%
69	107	76%
70	100	71%
71	84	60%
72	93	66%
73	97	69%
74	118	84%
75	44	31%
76	101	72%
77	92	66%
78	82	59%
79	97	69%
80	113	81%
81	111	79%
82	62	44%
83	75	54%
84	89	64%
85	62	44%
86	89	64%
87	90	64%
88	116	83%
89	91	65%
90	109	78%
91	97	69%
92	96	69%
93	99	71%
94	104	74%
95	113	81%
96	104	74%
97	100	71%
98	111	79%
99	91	65%
100	105	75%

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados por encuesta, nos permiten identificar de manera rápida que el encuestado se encuentra conforme con los postulados, ya que no se encuentran calificaciones debajo de la mediana (84) y que su media (94.81) deja espacio para las áreas de oportunidad; sin embargo, se hace notar que existen áreas de oportunidad al no alcanzar un puntaje cercano a la máxima; como se muestra gráficamente a continuación:

Gráfica 1. Puntaje por encuesta individual con media aritmética.

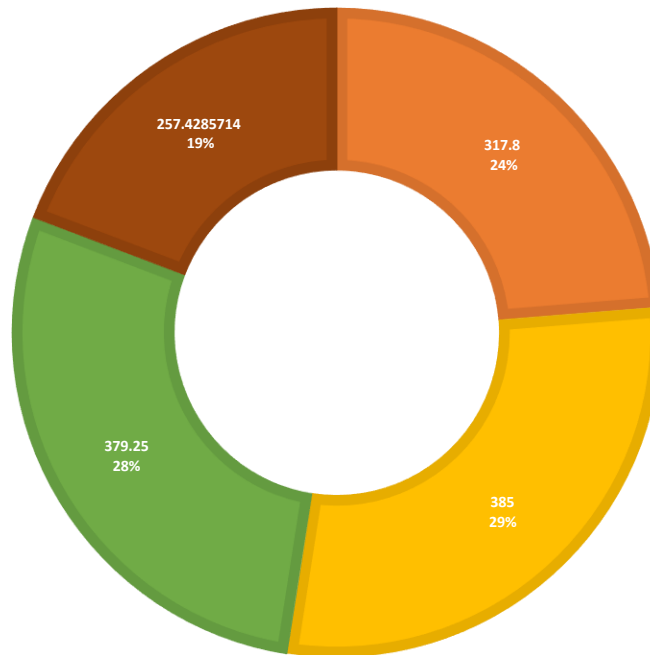


Fuente. Elaboración propia.

Por otro lado, si comparamos el puntaje por cada indicador encontramos la participación de mercado con el puntaje más bajo; esto quiere decir que los prestadores de servicios turísticos consideran que la competencia se encuentra principalmente al interior de la entidad y no en los estados de la periferia (Puebla, Querétaro e Hidalgo) y que el turista extranjero no representa un porcentaje sustancial de su consumidor:

Gráfica 2. Comparativa por indicador.

■ Finanzas     
 ■ Infraestructura     
 ■ Competitividad     
 ■ Participación de mercado



Fuente. Elaboración propia.

Es importante tener en cuenta que la competencia interna y externa son igualmente importantes y deben tomarse en cuenta por igual en un entorno global; dicho esto no se debe descartar la oferta de otros estados con características similares y someterla a observación para establecer estándares de calidad y mantenerse en el interés del consumidor de servicios turísticos.

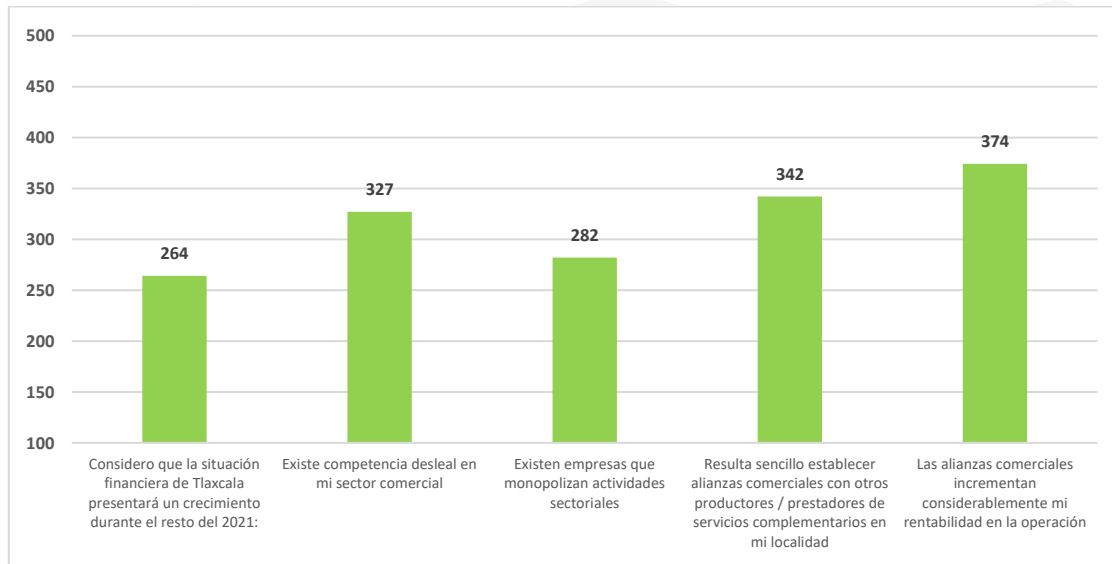
Las llamadas “Fuerzas de Porter” nos indican que, para diseñar estrategias efectivas debemos de considerar la capacidad de negociación y flexibilidad de: clientes, proveedores, competidores existentes, los nuevos competidores y los productos o servicios sustitutos; es decir, considerarnos parte de un todo que influye entre sí en la toma de decisiones y que reacciona a aquellas que llevemos a cabo.

En un análisis más detallado, podemos evaluar la aceptación promedio de cada afirmación para conocer el parecer del encuestado en cada ámbito; en este caso, nuestra escala de valor será de 100/500 partiendo de los puntajes mínimos y máximos posibles a sumar; nuestra mediana será entonces 200.

## Economía

Como lo muestra la gráfica 3, la mediana de las respuestas sobre el futuro del crecimiento en la entidad en lo que resta del presente año se muestra por debajo de la media con 300/500 puntos, igual que la creencia de que existen prácticas desleales como los monopolios en el sector.

Gráfica 3. Puntaje por pregunta en materia de finanzas.



Fuente. Elaboración propia.

Un área de oportunidad que se deja ver entre las preguntas 4 y 5, es que los encuestados encuentran medianamente viable establecer convenios y alianzas comerciales; por lo que se recomienda establecer estrategias de vinculación como ferias, expos y encuentros sectoriales que permitan el diálogo e intercambio de ideas para fomentar el desarrollo en la entidad; hacia el público externo se recomiendan acciones como la promoción cruzada, que impulsen a los pequeños negocios con una oferta más variada y atractiva en conjunto en vez de por cuenta propia.

### La perspectiva empresarial en materia económica.

Con la finalidad de identificar elementos que sirvan para el diseño de políticas públicas de apoyo o incentivo a las actividades turísticas a continuación se presenta una evaluación de las preguntas relativas a este concepto, vistas una a una. Se asume, de acuerdo con la metodología, que el espectro de las respuestas puede ir de 0 (cero) con 100 respuestas en "0" a 500, con 100 respuestas en "5".

Tabla 3. Percepción, expectativas y escenarios en el aspecto económico, de los empresarios del sector turismo en el estado Tlaxcala

Concepto	Escenario				
	Muy desfavorable	Desfavorable	Poco favorable	Favorable	Muy favorable
1) Considero que la situación financiera de Tlaxcala presentará un crecimiento durante el resto del 2021.			264		
2) Existe competencia desleal en mi sector comercial.				327	
3) Existen empresas que monopolizan actividades sectoriales.			282		
4) Resulta sencillo establecer alianzas comerciales con otros productores / prestadores de servicios complementarios en mi localidad.				342	
5) Las alianzas comerciales incrementan considerablemente mi rentabilidad en la operación.				374	

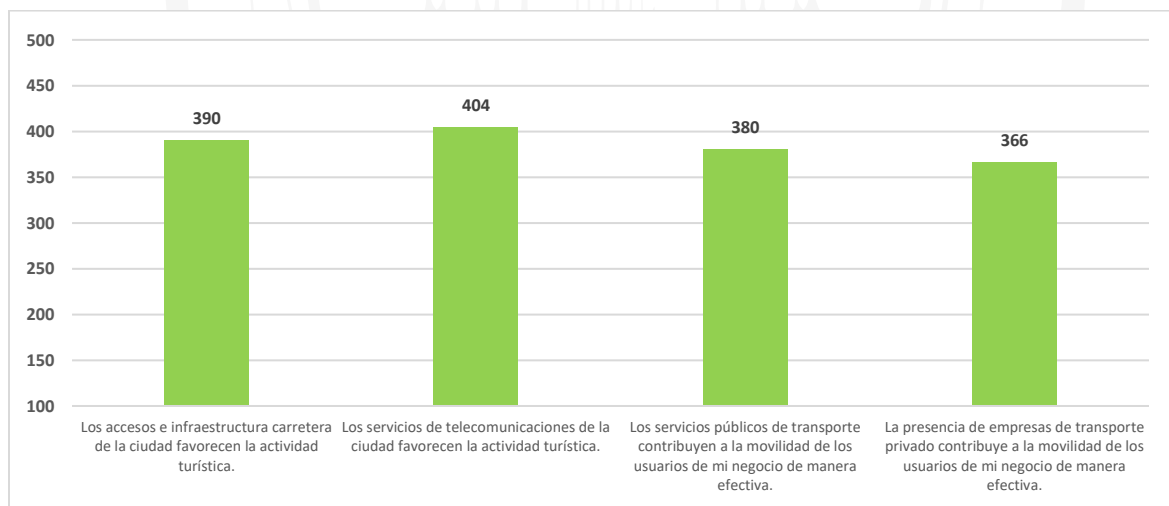
Fuente. Elaboración propia

De lo anterior se puede determinar que, en palabras de los empresarios, el contexto económico no será de gran apoyo para el repunte de las actividades económicas.

### Infraestructura

La percepción de los encuestados sobre la manera en que los servicios y obras públicas contribuyen a su actividad se muestran favorables, aunque bajos como lo muestra la gráfica 4; la pregunta con puntaje más alto para este indicador es acerca de la participación de las telecomunicaciones con 404/500.

Gráfica 4. Puntaje por pregunta en materia de Infraestructura.



Fuente. Elaboración propia.

Un área de oportunidad es el fomento de la participación del sector privado en materia de autotransportes; mismo que puede llevarse a cabo cruzando este indicador con las sugerencias hechas para el sector finanzas, de manera que se atraigan nuevos mercados a la entidad y se les proporcionen los medios necesarios para llegar a ella.

### Perspectiva en materia de infraestructura

Tabla 4. Percepción, expectativas y escenarios en materia de infraestructura turística, de los empresarios del sector turismo en el estado Tlaxcala

Concepto	Escenario				
	Muy desfavorable	Desfavorable	Poco favorable	Favorable	Muy favorable
6) Los accesos e infraestructura carretera del Estado favorecen la actividad turística.				390	
7) Los servicios de telecomunicaciones del Estado favorecen la actividad turística.					404
8) Los servicios públicos de transporte contribuyen a la movilidad de los usuarios de mi negocio de manera efectiva.				380	
9) La presencia de empresas de transporte privado contribuye a la movilidad de los usuarios de mi negocio de manera efectiva.				366	

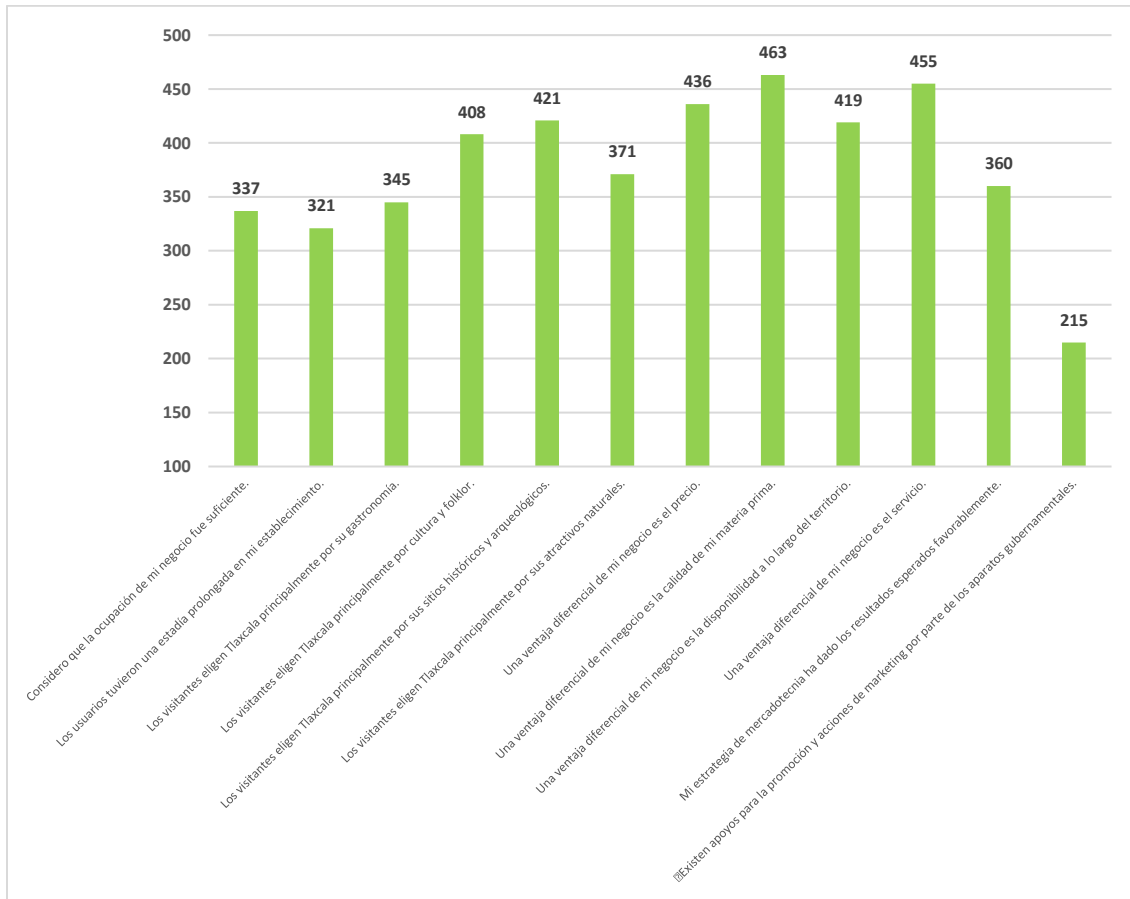
Fuente. Elaboración propia

Desde la perspectiva de los elementos individuales la percepción que se tiene de los elementos de infraestructura con los que se cuenta se puede observar que, si bien el conjunto de respuestas oscila entre lo favorable y lo muy favorable, el hecho de que las respuestas promedien 385 de 500 puntos posibles, revela ventanas de oportunidad por aprovechar.

### Competitividad

Sobresale en este apartado como lo indica la gráfica 5, que las empresas expresan que el apoyo para su promoción es bajo (215 puntos) por lo que recurren a canales propios que son limitativos o dada la inexperiencia, no se explotan adecuadamente como lo demuestran las puntuaciones de las preguntas 11 y 12; en consecuencia, la duración de la estadía y ocupación no cumplen las expectativas de los prestadores de servicios turísticos pese a considerar que cuentan con productos y servicios cuya relación costo – beneficio es óptimo. También cabe destacar que los encuestados opinan que el consumidor de servicios turísticos acude a la entidad por los sitios históricos en primer lugar (421 puntos), seguidos del folclor y la cultura (408 puntos), quedando atrás atractivos naturales (371) y gastronomía (345).

Gráfica 5. Puntaje por pregunta en materia de competitividad.



Fuente. Elaboración propia.

El área de oportunidad para el indicador radica en impulsar el turismo de aventura y los atractivos naturales que ofrece el Estado, así como la gastronomía; siendo que los otros dos puntos analizados (lugares históricos y cultura) son ya ampliamente conocidos y están posicionados para el consumidor cautivo.

### Perspectiva en materia de competitividad

Tabla 5. Percepción, expectativas y escenarios en materia de competitividad turística, de los empresarios del sector turismo en el estado Tlaxcala

Concepto	Escenario				
	Muy desfavorable	Desfavorable	Poco favorable	Favorable	Muy favorable
10) Considero que la ocupación de mi negocio fue suficiente.				337	
11) Los usuarios tuvieron una estadía prolongada en mi establecimiento.				321	
12) Los visitantes eligen Tlaxcala principalmente por su gastronomía.				345	



13) Los visitantes eligen Tlaxcala principalmente por cultura y folklor.					408
14) Los visitantes eligen Tlaxcala principalmente por sus sitios históricos y arqueológicos.					421
15) Los visitantes eligen Tlaxcala principalmente por sus atractivos naturales.				371	
16) Una ventaja diferencial de mi negocio es el precio.					436
17) Una ventaja diferencial de mi negocio es la calidad de mi materia prima.					463
18) Una ventaja diferencial de mi negocio es la disponibilidad a lo largo del territorio.					419
19) Una ventaja diferencial de mi negocio es el servicio.					455
20) Mi estrategia de mercadotecnia ha dado los resultados esperados favorablemente.				360	
21) Existen apoyos para la promoción y acciones de marketing por parte de los aparatos gubernamentales.			215		

Fuente. Elaboración propia.

Los elementos considerados en materia de competitividad evalúan desde la perspectiva de los prestadores de servicios aspectos como la estadía, los atractores del turismo, aspectos económicos como precio, calidad y disponibilidad; se considera también la calidad del servicio, la estrategia de negocio y por último la existencia de una promoción adecuada por las agencias gubernamentales.

Los aspectos 10 y 11, que revelan el gusto y la preferencia del consumidor por el negocio del entrevistado reflejan una percepción favorable con una puntuación promedio de 329 puntos de 500 posibles, lo cual sugiere poco menos de un 70% de satisfacción, abriendo ventanas de oportunidad a que los prestadores de servicios sean capacitados o desarrollen estrategias enfocadas a mejorar el nivel de satisfacción del cliente y con ello su posible retorno o recomendación a terceros posibles visitantes del mismo.

Los aspectos 12 a 15 están ligados a el contexto turístico y sus cuatro factores principales: Gastronomía, cultura y folklore, patrimonio edificado e historicidad, así como la naturaleza, el promedio de sus resultados es de 386.25 puntos un valor ubicado entre 75% y 80% de satisfacción. Cabe hacer notar que su factor más débil. Aún y cuando cae en la categoría “favorable”, es la cuestión gastronómica, lo que sugiere que se debe hacer un mayor esfuerzo en la promoción de esa fortaleza cultural a través de los canales mediáticos pertinentes haciendo énfasis en recursos accesibles como los sitios web del gobierno estatal y los municipales, así como y canales más accesibles y “espontáneos” como las redes sociales.

La recomendación anterior se hace extensiva a los aspectos naturales (15), de los que Tlaxcala cuenta con significativa variedad.

Los elementos 13 y 14 cuentan con clara ventaja, al ser considerados muy favorables y aunque de ellos se ha hecho una buena promoción en los medios respectivos, se sugiere reforzar e intensificar su publicidad.

Cuando al prestador se le pregunta, por su propia oferta e insumos, los resultados son muy favorables, lo cual no implica que sea un aspecto a descuidar por hallarse en promedio al 90% del óptimo percibido, por el contrario, hay que redoblar esfuerzos, para hacer de este conjunto de elementos, la fortaleza principal, en este terreno es necesaria la capacitación y la organización de los prestadores de servicios para que dentro de

los márgenes propios de la competitividad, la prestación y disponibilidad de servicios y productos alcance niveles óptimos.

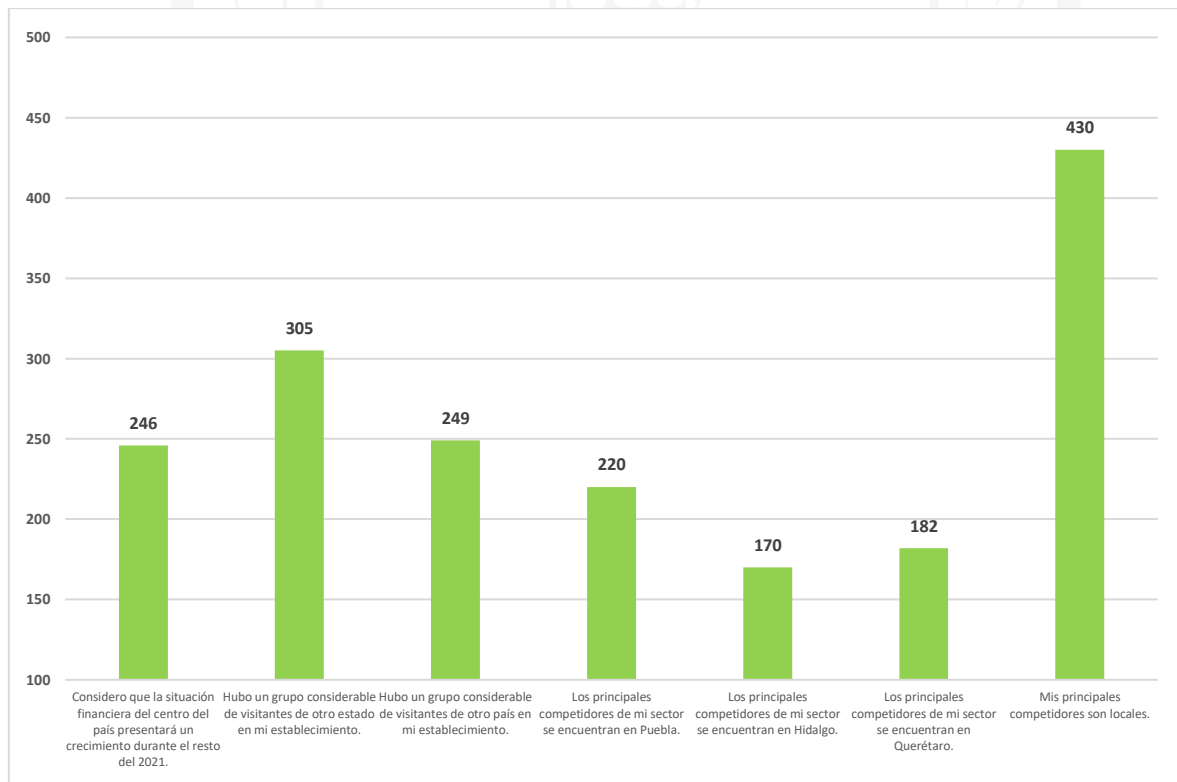
Por último, no debe descuidarse, por ningún motivo el hecho de que la percepción de los prestadores coloca a la acción pública, más abajo de la medianía (215 puntos), lo que se debe considerar como una señal de que los prestadores de servicios esperan más de las agencias gubernamentales.

En resumen, la puntuación promedio de este segmento es de 379.25 puntos, poco más de tres cuartas partes de su máximo posible, lo cual da un amplio margen de maniobra para la creatividad, la iniciativa y la acción pública y privada.

### Participación de mercado

Los resultados expresados en la gráfica 6, denotan que el grupo muestra evalúa este indicador muy por debajo de la mediana, llegando a los 170 puntos en preguntas sobre los competidores del sector en la entidad; lo anterior expresa junto con los 430 puntos de la pregunta 7, que su principal preocupación actual es mantenerse sobre la oferta local.

Gráfica 6. Puntaje por pregunta en materia de participación de mercado.



Fuente. Elaboración propia.

El área de oportunidad, como ya se ha mencionado radica en no canibalizar el segmento cautivo de consumidores, ya que esto limita el crecimiento de los prestadores de servicios por lo que, si es importante mirar al exterior y robar mercado para incrementar la participación en el sector, en vez de saturar de oferta a un mercado en desaceleración.

### Perspectiva en materia de participación de mercado

Tabla 6. Percepción, expectativas y escenarios en materia de participación en el mercado turístico, de los empresarios del sector turismo en el estado Tlaxcala

Concepto	Escenario				
	Muy desfavorable	Desfavorable	Poco favorable	Favorable	Muy favorable
22) Considero que la situación financiera del centro del país presentará un crecimiento durante el resto del 2021.			246		
23) Hubo un grupo considerable de visitantes de otro estado en mi establecimiento.				305	
24) Hubo un grupo considerable de visitantes de otro país en mi establecimiento.			249		
25) Los principales competidores de mi sector se encuentran en Puebla.			220		
26) Los principales competidores de mi sector se encuentran en Hidalgo.		170			
27) Los principales competidores de mi sector se encuentran en Querétaro.		182			
28) Mis principales competidores son locales.					430

Fuente. Elaboración propia.

Las preguntas 22 a 26 de la encuesta tuvieron como objetivo explorar el contexto económico y las condiciones de competencia (no competitividad) en el Estado. En primer término, debe aclararse que es un bloque de preguntas que combina resultados en sentidos contrapuestos numéricamente, lo que hace difícil una interpretación global.

Lo primero que salta a la vista es que hay poco optimismo en que la economía se recupere a lo largo del resto del año al momento de la encuesta, lo cual ubica a la expectativa en el contexto de lo poco favorable.

En cuanto a la presencia de turistas nacionales o extranjeros en los negocios se percibió con medianía también, lo cual es probable que este influido, por el contexto deprimido económicamente en el que se levantó esta encuesta, ya que Tlaxcala según estadísticas, ha visto incrementarse notablemente el número de visitantes en los años previos.

Los reactivos 25 a 29 evalúan la competencia (rivalidad), en el contexto regional dando como resultado que la mayor rivalidad percibida está en el estado de Puebla, lo que sugiere la posibilidad de buscar una estrategia razonable, bajo el lema “si vas a Puebla, no te pierdas pasar por Tlaxcala” o alguna otra posibilidad que

combine el hecho de que la mayoría de los visitantes de Tlaxcala provienen del Estado de México y la Ciudad de México y Tlaxcala es un punto de paso, no necesariamente forzoso, pero si muy promisorio. En el punto 29 se aborda un tema vital para la competencia y la competitividad, de acuerdo con la percepción de los encuestados, la mayor presión competitiva está dentro del propio Estado, razón por la cual en ese preciso punto se cuenta con un punto fuerte, pues si la rivalidad creativa es impulsada por los propios agentes económicos, o por las agencias del gobierno, se logrará fortalecer, diversificar y perfeccionar la oferta turística en materia de servicios haciendo más atractivo al Estado a turistas nacionales y extranjeros.

## Conclusiones

El echar mano de la opinión de los prestadores de servicios turísticos para fines estratégicos que contribuyan a la competitividad y mejora constante del sector en la entidad; representa una fuente documental que muchas veces se pasa por alto; siendo que ellos pueden considerarse un cliente intermedio de la cadena de servicios y al estar en contacto directo con el cliente o usuario final; pueden brindar información valiosa para el trazo de estrategias y acciones de orden superior enfocadas al cumplimiento de los objetivos establecidos; dichas estrategias podrían partir de un análisis diagnóstico periódico tanto interno como externo (DAFO y PESTLE), que ayudará a expandir la visión del mercado, reconocer fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades y los aspectos de índole económica, social, tecnológica, legal y ecológica que permean la actividad.

Tal como se mencionó en las recomendaciones de participación de mercado, el robar mercado de los estados competidores contribuirá a atraer más visitantes en vez de repartir los ya existentes entre los prestadores de servicios sin que exista un crecimiento importante.

También pudo conocerse que el usuario final de este tipo de servicios conoce más a la entidad por su acervo histórico y cultural que por otros aspectos igualmente relevantes para la actividad económica y muy ligados al turismo como la gastronomía y el eco-turismo; por lo que es ahí donde debe evaluarse la conveniencia de redistribuir presupuesto destinado a la promoción de los atractivos turísticos para impulsarlos y posicionarlos también.

Finalmente, se encontró que la participación del sector público en materia de obra es visto con buenos ojos y favorece la actividad, pero no hay que descartar la promoción para el fomento de la inversión privada para la atracción de nuevos mercados y brindarles opciones, canales y medios para facilitar su conversión a clientes cautivos.