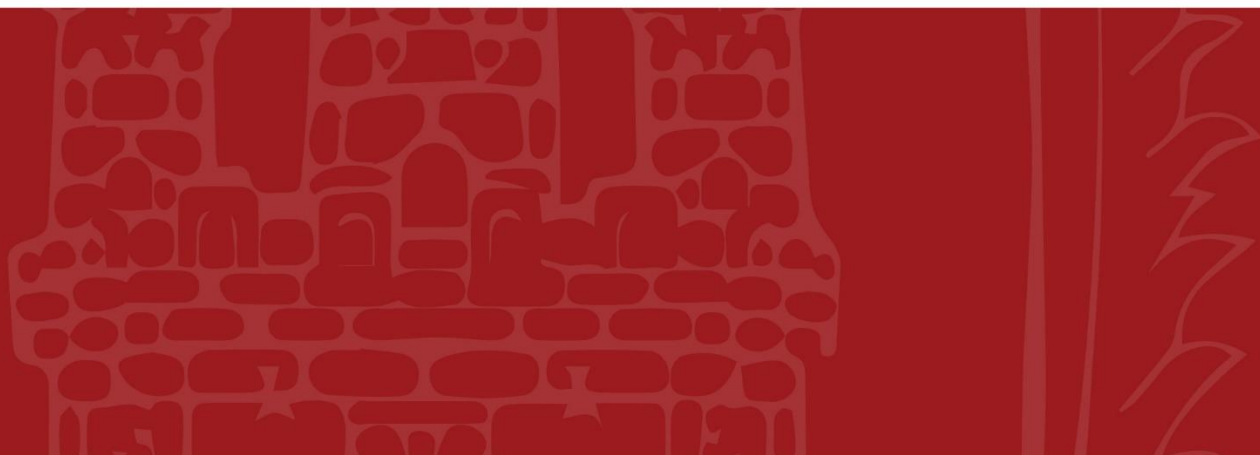
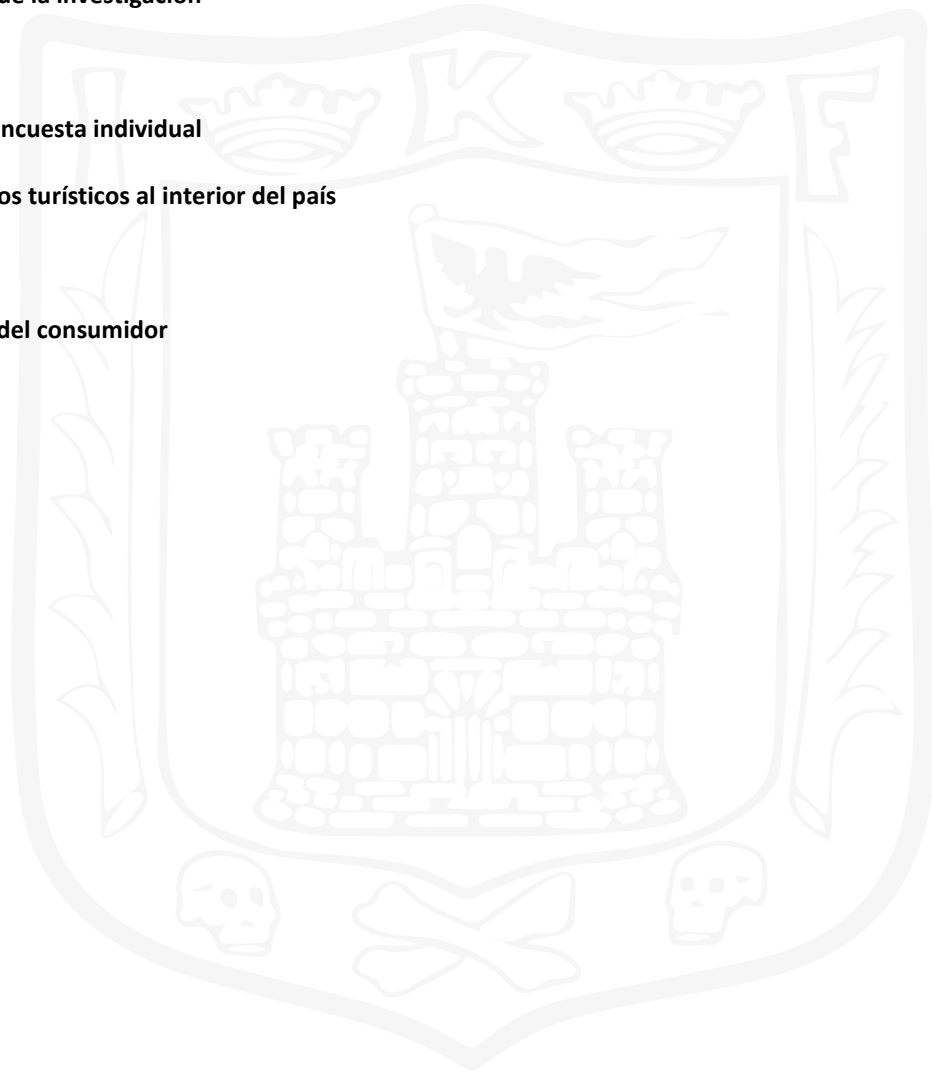


**REPORTE DE ENCUESTA
PARA LOS USUARIOS DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**



Introducción	2
Resumen ejecutivo:	2
Objetivo General	3
Objetivos específicos	3
Instrumento de la investigación	3
Resultados	5
Análisis por encuesta individual	7
Oferta de sitios turísticos al interior del país	10
Planeación	11
Preferencias del consumidor	14



ENCUESTA PARA LOS USUARIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Introducción

La realización periódica de estudios de mercado 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 el 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 y empresas; 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 usuario de este tipo de servicios; comprende 3 de los principales espectros que conforman el comportamiento del consumidor:

- Las creencias, que son el conjunto de ideas y concepciones que el consumidor crea en su mente en base a experiencias previas propias y de los integrantes de sus grupos de referencia como familia, trabajo, comunidad y amigos.
- Actitudes, que son la manera en la que el consumidor se acerca al producto o servicio y se muestra ante éste.
- Los hábitos de consumo, que son acciones repetidas o rutinarias que el consumidor lleva a cabo y que influyen en la toma de decisiones de compra que éste realice.

Resumen ejecutivo

El objetivo es explicar los componentes que influyen en la toma de elecciones del cliente de servicios turísticos en el centro del territorio a lo largo de la segunda mitad del 2021 como son: creencias, reacciones y hábitos de consumo. Los objetivos de la indagación son tener clara la percepción del cliente sobre los productos y servicios turísticos y conocer la manera en la que el cliente se acerca a los productos o servicios que se le ofertan. Sobre el instrumento de la investigación se utilizó como fuente documental primaria y como herramienta la encuesta; la cual ha sido aplicada a una muestra de 104 individuos y consta de 29 cuestiones; éste beneficia la recolección de datos cuantitativos al haberse utilizado la escala Likert para la formulación de preguntas; éstas se hallan reformuladas a modo de afirmaciones donde el cliente habrá de contestar el nivel de afinidad que tiene por cada una.

De los resultados obtenidos sobresale que, sobre la oferta de sitios turísticos al interior del territorio, el 74% de los encuestados está en desacuerdo con la frase “los estados al interior del territorio poseen poco que dar en ocupaciones al aire libre”, además 78% opinan en oposición a que los estados del interior del territorio solo ofrecen iglesias y museos al viajante. Sobre la planeación, la mayor parte de los encuestados prefiere planificar su viaje; es interesante mirar por cuáles medios se informan y cuáles son sus necesidades al instante de buscar posibilidades de sitios turísticos, la encuesta arrojó los siguientes resultados: el 54% tienen un presupuesto reducido para compra de servicios turísticos, no obstante, solo el 38% opina que el turismo es una prioridad al instante de planificar sus costos; además

presentan que el 66% visita blogs y redes sobre viajes y temas turísticos, mientras tanto que menos de la mitad de los competidores (35%) visita sitios y portales gubernamentales con el mismo fin, de lo anterior puede sugerir la necesidad de mayor difusión de estos canales por los gobiernos. El 35% prefiere viajar en invierno y antes de tomar una decisión, el 89% de los encuestados opta por evaluar varias posibilidades previo a la contratación del producto o servicio y el mismo porcentaje toma la elección de cómo comprarlo con base en la información que tiene.

De las preferencias del consumidor, 57% de los encuestados acostumbra a hacer reservaciones, compras y peticiones por medio de aplicaciones móviles a medida que 71% acostumbra a hacer reservaciones, compras y pedido por medio de páginas o portales web, dichos datos demuestran que a pesar del desarrollo de distintas aplicaciones especializadas en compras los individuos permanecen más familiarizadas con los sitios web. En cuanto a maneras de pago solo el 24% de los encuestados prefiere costear sus compras en efectivo, lo que indica una mejor demanda de pagos por medio de tarjetas o transferencias pues se necesita disponer de los instrumentos para dar estas formas de pago.

Objetivo General

Describir los factores que influyen en la toma de decisiones del usuario de servicios turísticos en el centro del país durante la segunda mitad del 2021 como son: creencias, actitudes y hábitos de consumo.

Puntos de control de la investigación

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

- Creencias sobre el producto o servicio
- Actitudes hacia el producto o servicio
- Hábitos de consumo del encuestado

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 clara la percepción del usuario acerca de los productos y servicios turísticos.
- Conocer la forma en la que el usuario se acerca a los productos o servicios que se le ofertan.
- Identificar patrones de conducta o acciones repetidas en la vida cotidiana del usuario.

Instrumento de la investigación

La metodología usada en la presente investigación es de tipo descriptivo ya que no se pretende influir en la toma de decisiones actual del usuario, sino conocer lo que ya existe como un referente para futuras tomas de decisiones y diseño de estrategias de los interesados.

Para ello se usó como fuente documental primaria y como instrumento la encuesta; la cual fue aplicada a una muestra de 104 individuos y consta de 29 preguntas.

El instrumento favorece la recopilación de datos cuantitativos al haberse propuesto el empleo de la escala Likert para la formulación de preguntas; éstas se encuentran reformuladas a manera de afirmaciones donde el usuario habrá de responder en una escala con el grado de afinidad que tiene por cada una, como se muestra a continuación:

“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
1	2	3	4	5

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

CREENCIAS

- 1) Tengo una idea clara del lugar al que deseo viajar.
- 2) Los estados al interior del país tienen poco que ofrecer en actividades al aire libre:
- 3) Los estados al interior del país solo ofrecen iglesias y museos al viajante:
- 4) Realizar un viaje representa una gran inversión:
- 5) Los paquetes y *All Inclusive* son más atractivos para mí:
- 6) Prefiero comprar / contratar un servicio o producto por internet porque me ofrecen beneficios exclusivos:
- 7) Prefiero la atención personalizada porque me da mayor seguridad:

ACTITUDES

- 1) Prefiero viajar sin planear:
- 2) Evalúo varias opciones antes de contratar un producto o servicio turístico:
- 3) Tomo la decisión de compra en base a la cantidad de información que posea de un producto o servicio turístico.
- 4) Participo en la elección del producto o servicio turístico:
- 5) Soy quien tiene la idea inicial de adquirir un producto o servicio turístico:
- 6) Soy quien decide adquirir un producto o servicio de manera individual turístico:
- 7) Soy quien hace la compra del producto o servicio turístico:

HÁBITOS

- 1) Viajo frecuentemente:
- 2) Aprovecho puentes y días feriados para viajar:
- 3) Prefiero viajar en temporada alta:
- 4) Prefiero viajar en verano:
- 5) Prefiero viajar en invierno:
- 6) Acostumbro planear mi recorrido en el lugar a donde viajo:
- 7) Suelo quedarme en un destino turístico más de un día:
- 8) Poseo un presupuesto limitado para esta compra / servicio:
- 9) El turismo es prioridad en mi planeación de gastos:
- 10) Acostumbro realizar reservaciones, compras y pedidos mediante apps móviles:
- 11) Acostumbro realizar reservaciones, compras y pedidos mediante páginas o portales web:
- 12) Prefiero realizar mis compras en efectivo:
- 13) Visito *blogs, vlogs* y redes sobre viajes y temas turísticos:
- 14) Visito sitios y portales gubernamentales para conocer sobre temas turísticos:
- 15) Suelo repetir visita a destinos turísticos que fueron de mi agrado:

Resultados

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 1. Vaciado de respuestas.

USUARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
1	5	1	4	2	2	3	4	2	4	4	5	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	
2	5	1	1	2	1	2	2	2	5	4	4	5	5	5	4	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	
3	2	2	2	4	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	1	2	2	5	2	5	4	4	4	5	4	2	4	2	5	
4	5	1	1	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	
5	5	1	2	2	2	2	5	1	5	4	4	4	2	2	5	2	1	4	1	5	5	2	4	4	4	2	5	2	2	
6	4	2	2	4	3	5	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	
7	5	2	2	2	5	2	5	1	5	5	5	2	5	3	4	5	1	3	4	5	4	2	4	4	3	5	4	1	5	
8	4	4	2	2	1	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	2	1	4	4	5	5	2	2	2	4	2	4	4	5	
9	5	4	4	2	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2	5	
10	4	1	1	4	2	4	3	2	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	4	4	5	1	4	4	4	
11	5	4	1	5	4	4	3	1	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	3	5	5	4	3	5	4	2	5	4	3	
12	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
13	4	4	2	2	1	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	2	1	4	4	5	5	2	2	2	2	4	4	4	5	
14	4	1	1	4	2	5	4	4	5	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	3	2	4	5	4	4
15	4	2	5	2	5	3	2	1	5	5	5	4	5	4	4	2	1	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	
16	3	1	2	2	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
17	5	2	1	1	1	2	2	1	5	5	5	5	4	5	4	4	2	2	4	5	5	3	1	4	5	1	4	3	5	
18	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	3	2	3	3	4	4	5	3	5	4	1	5	4	3	
19	3	1	1	2	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	
20	5	2	2	2	1	4	2	2	5	3	2	2	2	2	5	5	2	2	2	5	2	2	5	2	4	2	4	3	4	
21	5	1	1	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	1	1	1	5	5	4	4	4	5	2	4	2	4	4	
22	2	1	1	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	
23	5	1	1	2	2	2	2	2	5	5	5	4	2	4	3	2	1	2	2	1	5	2	2	2	2	5	2	2	5	
24	5	1	1	2	3	5	5	5	4	4	5	4	2	4	4	2	1	3	4	2	4	2	3	3	4	4	3	2	5	

25	2	1	1	2	3	2	4	3	4	2	5	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	3	1	1	4		
26	2	2	2	4	4	2	4	2	5	4	4	2	2	2	1	2	1	3	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	
27	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	4	4	2	2	1	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	2	1	4	4	5	5	2	2	2	4	2	4	4	5		
29	2	1	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4	2	2	4	4	3	2	2	4		
30	5	1	1	1	2	5	2	2	5	5	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4		
31	5	1	1	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	1	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	5		
32	3	1	1	2	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	2	4	2	2	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4		
33	5	3	1	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	2	2	1	5	2	4	5	5	5	5	5	2	4	1	5		
34	3	2	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	5	3	3	3	2	4	4	2	4		
35	3	1	2	5	1	5	3	5	2	3	2	1	5	1	3	1	1	3	3	4	3	5	2	1	4	1	5	1	4		
36	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	4	4	2	4	4	4	2	4	2	3	3	4	
37	5	2	2	2	2	2	5	1	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	2	4	1	2	2	4	2	2	5		
38	2	1	1	2	2	4	2	1	4	4	5	4	4	2	2	2	1	3	3	2	4	3	4	4	4	2	4	2	3		
39	5	2	1	2	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	2	2	1	2	3	5	5	1	2	1	5	2	5	2	1		
40	4	2	2	3	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	2	2	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	4	
41	3	5	2	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
42	2	2	1	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	3	3	4	2	3	5	5	3	1	5	5	3	4		
43	2	1	1	1	2	3	4	2	5	4	5	4	3	5	3	4	1	2	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	
44	4	3	2	2	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	1	2	2	4	2	4	4	1	4	4	4	4	5		
45	3	1	1	3	3	3	5	2	5	5	3	3	2	5	2	5	2	3	3	2	5	5	1	4	4	3	4	4	5		
46	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4	4	2	4	4	4	4	
47	4	1	1	2	3	2	3	1	5	4	4	4	4	2	2	4	1	2	2	5	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	
48	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	3	2	3	3	3	1	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	
49	2	1	1	2	3	4	4	2	4	4	4	3	1	3	2	2	1	2	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	
50	4	1	1	2	5	2	5	2	2	4	5	4	2	5	1	1	3	3	3	4	5	2	2	1	2	3	2	4	5		
51	5	2	2	4	4	2	5	1	5	5	5	4	2	5	2	2	1	2	2	5	4	5	1	1	1	1	4	1	5		
52	5	2	1	2	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	1	1	3	3	2	2	4	2	2	4	1	5	4	4		
53	5	1	2	2	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	2	2	2	5	5	4	2	3	5	2	5	2	5		
54	5	1	5	2	3	3	4	2	5	5	5	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	3	2	4	4	4	4	2	4		
55	5	2	2	2	2	4	2	1	5	4	4	5	4	5	5	2	1	4	2	4	4	2	5	5	5	1	4	1	1		
56	3	3	3	2	3	2	2	4	5	5	5	4	4	5	4	2	1	2	2	3	4	2	3	5	5	2	5	2	4		
57	5	1	2	4	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	2	4	1	2	5	5	4	4	5	5	5	1	5	5	5		
58	4	2	1	4	2	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	2	4	5	5	5	3	4	5	4		
59	5	3	2	3	4	4	5	2	5	5	4	4	2	5	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
60	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
61	4	1	2	3	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	
62	4	2	2	2	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	
63	2	1	1	2	3	2	4	3	4	2	5	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	3	1	1	4		
64	4	1	1	2	2	2	2	1	5	4	4	2	2	4	2	2	1	3	3	4	2	4	2	1	3	3	2	2	2	4	
65	5	1	1	2	5	2	4	1	5	4	3	3	3	3	4	2	1	3	2	4	1	2	1	2	2	2	2	2	1		
66	5	1	2	2	4	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	2	5	4	2	1	4	2	2	2		
67	4	2	1	2	4	4	3	4	5	4	4	2	2	3	4	5	2	4	4	2	4	4	3	4	5	5	2	4	2	5	
68	5	4	4	4	2	5	3	1	5	4	5	5	1	4	1	1	1	1	3	4	5	5	2	5	5	1	4	3	5		
69	3	2	2	3	3	4	4	2	5	4	5	3	3	3	4	2	1	3	3	4	4	3	3	5	5	2	3	2	5		
70	3	4	2	4	3	3	5	2	4	5	4	3	2	3	1	4	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	1	1	3	4	
71	4	1	2	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
72	5	1	2	2	2	2	4	1	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	5	4	5		
73	4	1	1	4	3	4	4	1	5	5	5	5	3	5	4	4	2	3	3	5	5	5	4	5	4	1	3	4	5		
74	4	2	1	4	3	2	4	2	5	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	
75	5	3	3	4	5	5	2	5	5	5	4	3	5	3	2	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	
76	4	2	2	2	4	2	4	2	5	4	4	2	4	5	2	1	1	2	2	5	5	2	1	2	4	2	4	2	4	4	
77	1	1	1	5	4	1	5	2	3	3	1	1	1	1	2	2	1	2	4	3	4	4	2	1	1	4	1	1	4	4	
78	5	2	2	5	3	2	5	1	4	3	4	3	2	2	3	2	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
79	4	1	1	1	4	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	1	1	5	4	2	5	1	4	4	4	1	2	2	4	4	
80	4	1	2	3	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	4	3	5	5	
81	5	1	1	3	3	3	5	1	4	4	4	4	3	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	3	2	1	4	1	5	5	
82	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	
83	4	2	2	5	5	4	4	2	5	5	3	3	2	1	2	2	4	4	4	5	4	5	3	2	2	4	5	2	4	4	
84	2	1	2	3	2	1	5	5	5	5	3	2	4	4	2	2	1	2	5	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	
85	1	2	3	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2
86	2	1	1	4	1	4	5	2	4	3	4	4	4	4	2	4	1	1	4	3	4	5	1	3	2	2	1	4	1	4	4
87	3	1	1	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	1	1	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	5	5	
88	2	2	4	2	4	2	4	5	2	4	5	5	1	3	1	1	1	3	4	2	2	4	1	3	4	4	2	3	2	2	
89	5	4	5	4	4	5	4	2	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	3											

99	4	2	2	2	2	4	3	1	5	5	5	5	2	2	5	4	4	2	2	4	4	4	3	2	4	5	1	4	3	4
100	5	1	1	1	2	2	5	2	5	5	5	5	4	5	2	4	2	2	2	2	5	5	2	2	4	2	2	5	5	5
101	4	4	2	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	2	2	1	3	3	3	5	5	5	2	5	5	2	2	2	3
102	5	1	5	2	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	5	3	3	5	5	2	5	5	4	
103	5	2	1	4	5	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5	3	1	2	2	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	
104	2	5	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Fuente. Elaboración propia.

Análisis por encuesta individual

Si realizamos la suma de los puntos por encuesta, obtendremos los siguientes resultados; la tabla 2 muestra el grado de afinidad de forma muy general respecto de las afirmaciones propuestas al encuestado:

Tabla 2. Puntaje por encuesta y porcentaje de aceptación de las afirmaciones propuestas en la encuesta.

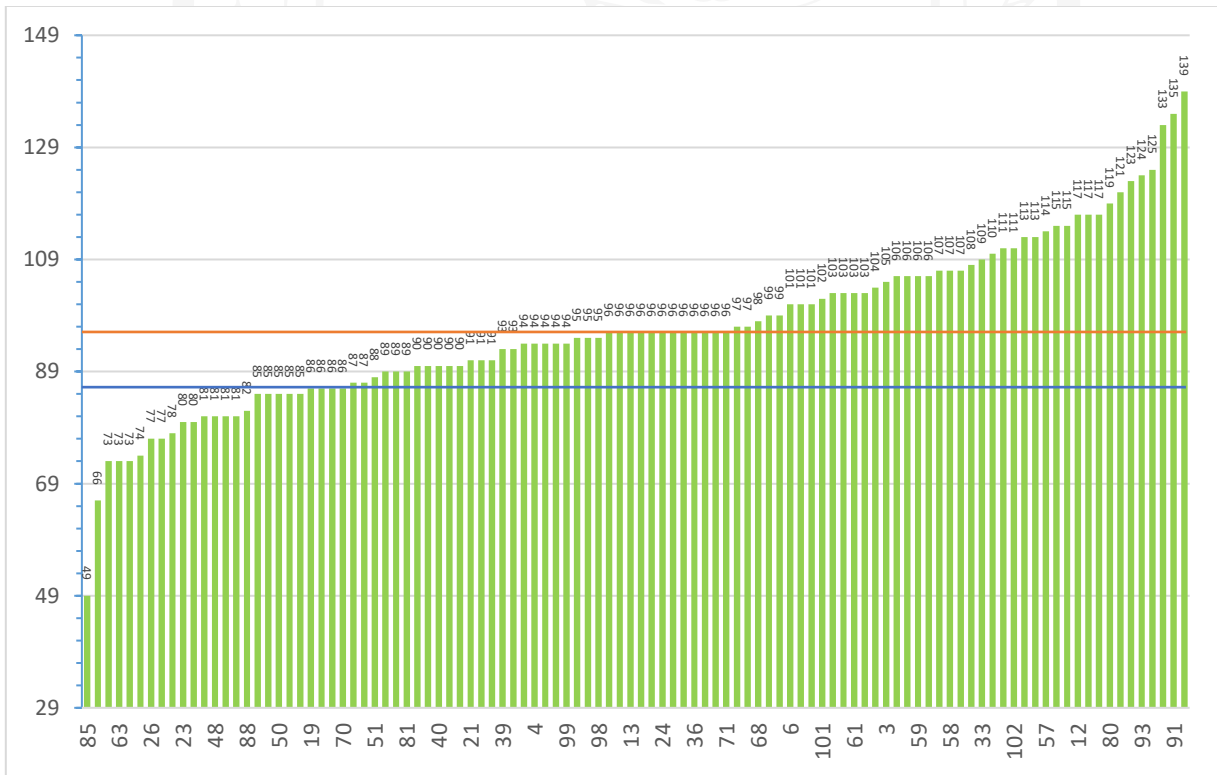
USUARIO	TOTAL	PORCENTUAL
1	94	65%
2	96	66%
3	105	72%
4	94	65%
5	89	61%
6	101	70%
7	103	71%
8	96	66%
9	123	85%
10	104	72%
11	113	78%
12	117	81%
13	96	66%
14	96	66%
15	107	74%
16	103	71%
17	96	66%
18	115	79%
19	86	59%
20	85	59%
21	91	63%
22	90	62%
23	80	55%
24	96	66%
25	73	50%
26	77	53%
27	139	96%
28	96	66%
29	89	61%
30	87	60%
31	86	59%
32	86	59%
33	109	75%
34	96	66%
35	80	55%
36	96	66%
37	90	62%
38	81	56%
39	93	64%
40	90	62%
41	101	70%
42	110	76%
43	87	60%
44	95	66%

45	96	66%
46	106	73%
47	85	59%
48	81	56%
49	77	53%
50	85	59%
51	88	61%
52	90	62%
53	108	74%
54	106	73%
55	93	64%
56	96	66%
57	114	79%
58	107	74%
59	106	73%
60	117	81%
61	103	71%
62	94	65%
63	73	50%
64	74	51%
65	73	50%
66	85	59%
67	99	68%
68	98	68%
69	95	66%
70	86	59%
71	96	66%
72	81	56%
73	107	74%
74	91	63%
75	97	67%
76	85	59%
77	66	46%
78	90	62%
79	94	65%
80	119	82%
81	89	61%
82	113	78%
83	99	68%
84	91	63%
85	49	34%
86	81	56%
87	103	71%
88	82	57%
89	125	86%
90	121	83%
91	135	93%
92	78	54%
93	124	86%
94	117	81%
95	111	77%
96	101	70%
97	115	79%
98	95	66%
99	94	65%
100	97	67%
101	102	70%
102	111	77%
103	106	73%
104	133	92%

Fuente. Elaboración propia.

Situando en una escala los puntajes mínimos y máximos posibles de obtener, tenemos una secuencia lineal que va del 29 al 145, donde la mediana será 87; todo número inferior será considerado bajo y del mismo modo, toda cifra por encima será alta respectivamente como se aprecia en la gráfica 1:

Gráfica 1. Comparativa de puntajes por encuesta individual.



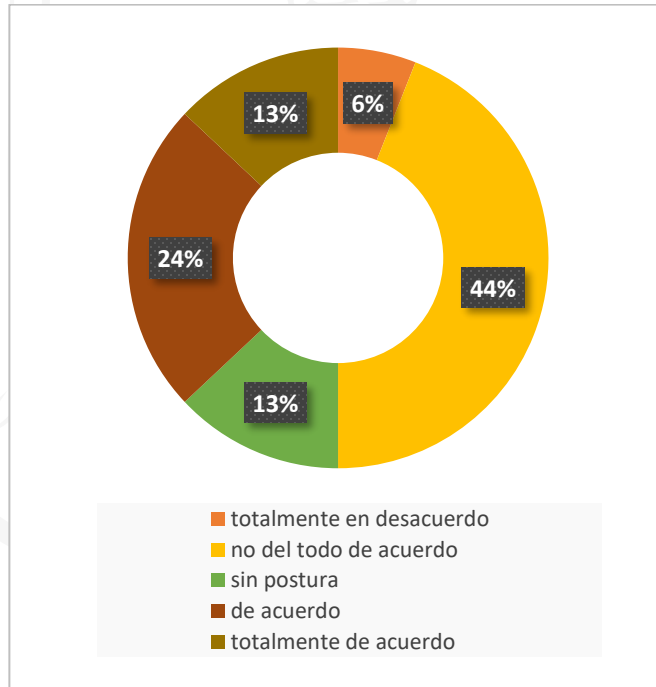
Fuente. Elaboración propia.

En el gráfico anterior se muestra la mediana de 87 en color azul y en naranja la media aritmética cuyo valor es 96.8; se puede apreciar que 25 encuestas están por debajo de la mediana, 77 por encima y 2 caen justo en este valor. Otro dato interesante es que la moda o puntaje más repetido es el 96 en doce ocasiones distintas.

La encuesta fue realizada a personas mayores de 18 años. En el rango de edad se observa que el 75% de los participantes son adultos de entre 26 y 56 años de los cuales el 57% es soltero y el 47% son casados o en pareja además de que el 53 % registró no tener dependientes económicos, el 28% tiene 2 o más y el 23% solo tiene un dependiente económico.

La encuesta arrojó que más del 70% de los encuestados (72%) tiene una idea clara del lugar al que desearía viajar y por lo tanto prefieren planear su viaje (70%), sin embargo, solo el 37% considera que realizar un viaje representa una gran inversión:

Gráfica 2. Consideración del turismo en el gasto del encuestado.



Fuente. Elaboración propia.

Oferta de sitios turísticos al interior del país

74% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación “los estados al interior del país tienen poco que ofrecer en actividades al aire libre”, además 78% de los participantes opinan en contra de que los estados del interior del país solo ofrecen iglesias y museos al viajante

Planeación

De acuerdo con el dato de que la mayoría de los participantes prefiere planear su viaje es interesante observar por cuáles medios se informan y cuáles son sus necesidades al momento de buscar opciones de sitios turísticos, la encuesta arrojó los siguientes resultados

De los participantes el 54% poseen un presupuesto limitado para compra de servicios turísticos, sin embargo, solo el 38% opina que el turismo es una prioridad al momento de planear sus gastos

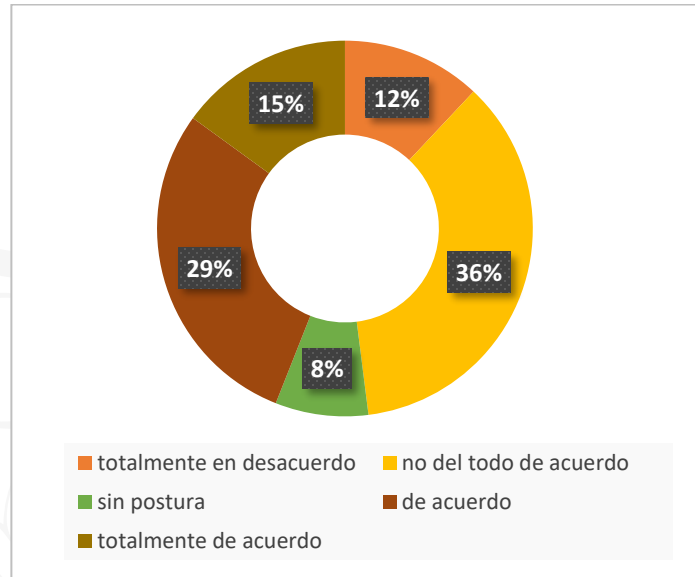
Más del 80 % de los encuestados suele quedarse en un destino turístico más de un día pero solo a cerca del 50% de ellos (49%) les parecen atractivos los paquetes y All Inclusive, algunos observan que los paquetes limitan la posibilidad de conocer mejor el lugar visitado. El 72% de ellos acostumbra planear su recorrido en el lugar a donde viaja.

En cuanto a los medios de compra/contratación del servicio 49% prefiere hacerlo vía internet porque ofrecen beneficios exclusivos, mientras que el 66.4% prefiere atención personalizada porque les da mayor seguridad. Los datos también muestran que el 66% visita blogs y redes sobre viajes y temas turísticos, mientras que menos de la mitad de los participantes (35%) visita sitios y portales gubernamentales con el mismo fin, lo anterior puede sugerir la necesidad de mayor difusión, por parte de los gobiernos, de los sitios turísticos de cada estado.

En cuanto a la mejor temporada para viajar según los encuestados

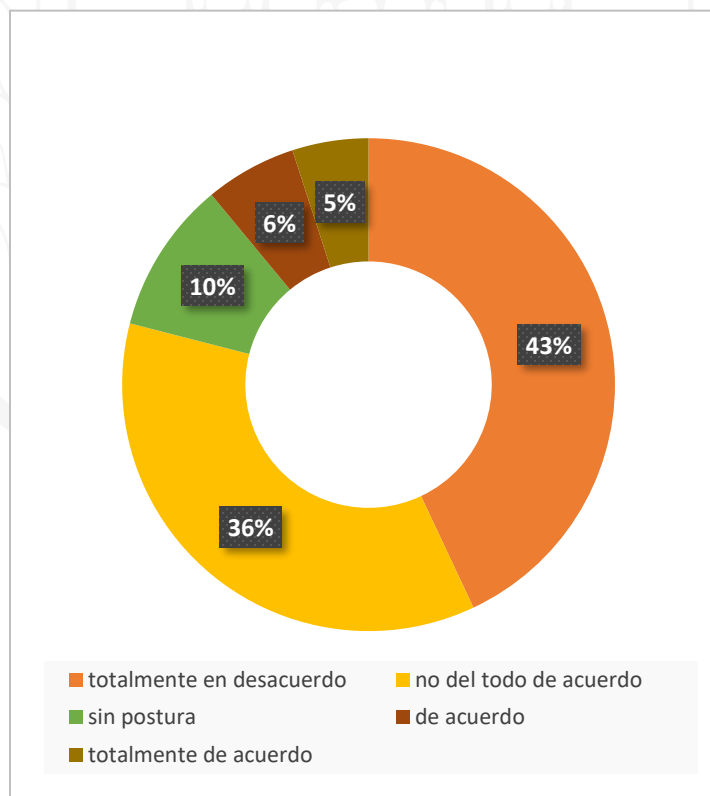
- El 34% aprovecha puentes y días feriados
- Menos del 10% prefiere viajar en temporada alta
- Solo el 30% prefiere viajar en verano
- El 35% prefiere viajar en invierno

Gráfica 3. Uso de días feriados y puentes para realizar turismo.



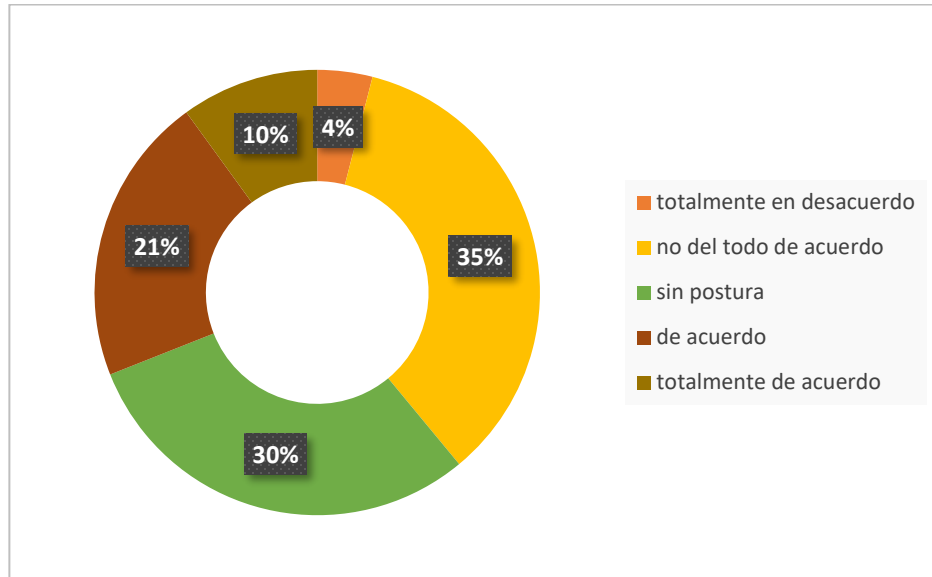
Fuente. Elaboración propia.

Gráfica 4. Preferencia del encuestado para viajar en temporada.

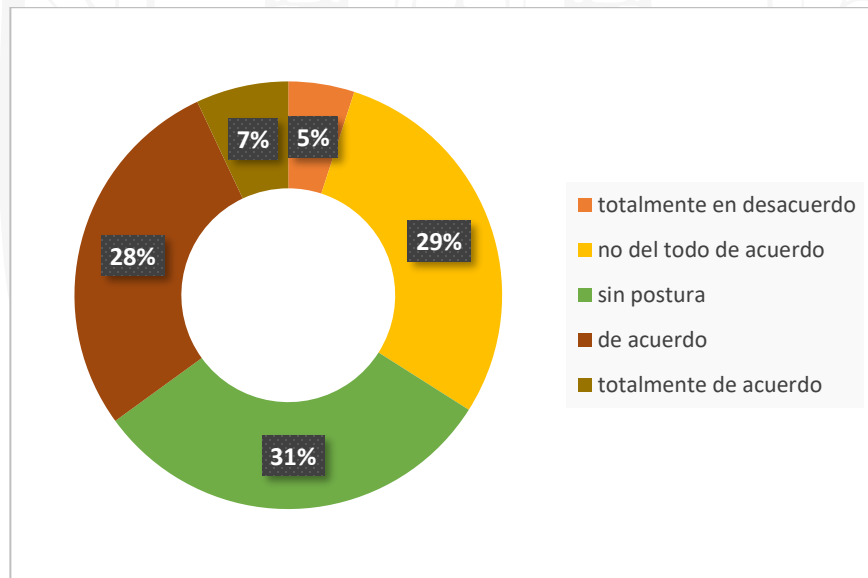


Fuente. Elaboración propia.

Gráficas 5 y 6. Preferencia estacional del encuestado.



Fuente. Elaboración propia.



Fuente. Elaboración propia.

Antes de la tomar una decisión el 89% de los encuestados opta por evaluar varias opciones antes de contratar el producto y el mismo porcentaje toma la decisión de cómpralo en base de la información

que posee de producto o servicio turístico por ello es de gran importancia brindar al consumidor de servicios turísticos la mayor información sobre el destino.

Preferencias del consumidor

57% de los encuestados acostumbra a realizar reservaciones, compras y pedidos mediante apps móviles mientras 71% acostumbra a realizar reservaciones, compras y pedido mediante páginas o portales web, estos datos demuestran que a pesar del desarrollo de diversas apps especializadas en compras las personas están más familiarizadas con los sitios web. En cuanto formas de pago solo el 24% de los encuestados prefiere pagar sus compras en efectivo, lo cual sugiere una mejor demanda de pagos a través de tarjetas o transferencias porque es necesario contar con el equipo necesario para ofrecer estas formas de pago.

Finalmente 84% de los participantes opina que suele repetir la visita turística a destinos que han sido de su agrado por lo que es importante que el turista quede muy a gusto con el lugar y los servicios que se le ofrecen para que repita su visita.

Conclusiones

La encuesta al consumidor de Servicios Turísticos nos presenta el panorama de las preferencias de las personas en cuanto a turismo, es evidente que en su mayoría los participantes tienen claro los sitios turísticos que les gustaría visitar, y están de acuerdo que el país cuenta con diversos destinos turísticos que no necesariamente son iglesias o museos. Sin embargo, solo el 38% considera prioritario el turismo en su planeación de gastos.

En dicha encuesta también nos muestra resultados sobre las preferencias al momento de buscar y planear un viaje. Como lo indica la mayoría prefieren planear su viaje y su recorrido una vez estando es el sitio, por lo que resulta de gran ayuda los diversos sitios web y apps ya que facilitan la búsqueda, sin embargo, los datos muestran que las personas siguen prefiriendo la atención personalizada, también resulta interesante observar que solo alrededor de los participantes prefieren los paquetes todo incluido.

La temporada en la que más personas prefieren viajar es en invierno, segundo de verano y descartan la temporada alta, además solo el 34% de los encuestados aprovecha puentes y días feriados. Lo anterior sugiere que las personas no tienen una temporada específica para viajar, esto puede deberse

a las actuales condiciones laborales y escolares en las que los trabajos y estudios en línea permiten viajar en cualquier fecha.

Finalmente se puede concluir que el mejor servicio de acuerdo con los encuestados es el que ofrezca atención personalizada, diversas opciones, diversa información sobre el sitio turístico. Mientras que los medios de difusión serían a través de sitios web que garanticen seguridad y confiabilidad. Y que los sitios turísticos cuenten con diversas opciones de pago.

