

REPORTE  
EJECUTIVO DE  
RESULTADOS  
FINALES

“TURISMO”  
Encuesta Nacional

Centro de Estudios  
**CESOP**  
Sociales y de Opinión Pública  
sociales y de Opinión Pública

Diciembre 2008

4f systems



## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	7
DESTINOS TURÍSTICOS.....	8
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA.....	11
LUGARES ARQUEOLÓGICOS.....	14
ADMINISTRACIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS:.....	17
ULTIMAS VACACIONES DE LOS MEXICANOS:.....	18
ÚLTIMAS VACACIONES DE LOS MEXICANOS.....	19
PASEOS DE FIN DE SEMANA O EN “PUENTES”.....	29
SERVICIOS E INSTITUCIONES DEL SECTOR TURÍSTICO.....	38
ESTUDIO SOCIO DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA.....	50
CONCLUSIONES FINALES.....	54
METODOLOGÍA.....	58
Anexo A. Lugares visitados en paseos turísticos familiares por zona.....	60



## INTRODUCCIÓN

El turismo en México es una actividad económica importante para el país y es una de las mayores en el mundo, colocada en octavo lugar a nivel mundial en términos de llegadas de turistas internacionales, y es el primer destino para turistas extranjeros dentro de América Latina. En la clasificación del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI por sus siglas en inglés) de 2008, que mide factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico, México alcanzó el lugar 57 a nivel mundial, siendo el quinto clasificado entre países de América Latina y el noveno en el continente americano. Las ventajas competitivas para desarrollar emprendimientos turísticos son en el área de recursos humanos, culturales y naturales, en la cual México se clasificó en 2008 en el lugar 25 a nivel mundial, tanto en el indicador relativo a recursos naturales, como en el relativo a cultura.

En las últimas décadas en todo el mundo se han dado grandes cambios de índole social, económica, política, tecnológica...

Ante la globalización y el desarrollo de los medios de comunicación, el turista nacional e internacional tiene acceso a más y mejor información sobre destinos, experiencias y posibilidades para hacer turismo. Por lo mismo, hoy más que nunca, demanda servicios y experiencias de la más alta calidad y a un precio competitivo.

El turismo social en México tiene un fuerte rezago, toda vez que los ingresos de las instituciones que promovían este tipo de ofertas a sus trabajadores, se encuentran en severas crisis económicas, léase: IMSS e ISSSTE. Los trabajadores afiliados cuentan sin embargo, con prestaciones de turismo social a bajos precios y con destinos importantes como:

- ✓ Puebla
- ✓ Veracruz
- ✓ Oaxaca
- ✓ Acapulco y
- ✓ Puerto Vallarta



En cuanto al Turismo colonial que existe en nuestro país tenemos cinco centros de turismo de este tipo que requieren una inversión mayor y actualización tanto del sistema de reservaciones como del directorio de agencias de viajes los cuales son:

- ✓ Guanajuato
- ✓ Puebla
- ✓ Guerrero (Taxco)
- ✓ Oaxaca (Centro)
- ✓ Zacatecas.

La calidad de la vivencia del visitante está en relación a su satisfacción plena, derivada de una experiencia única que se integre por servicios personalizados y eficientes además de una real interacción con la cultura de la comunidad receptora.

En ese sentido, ante una competencia cada vez más agresiva y numerosa entre destinos que aspiran a ser la mejor alternativa para los visitantes, lo que hace la diferencia es la calidad de la atención recibida.

Queda en evidencia una necesidad: desarrollar ofertas pertinentes en las que el contar con hombres y mujeres con preparación, vocación, actitud positiva y emprendedora, resulta el factor que anima y otorga a la propuesta el sentido de calidad que el turista espera recibir.

La actividad turística encuentra en nuestro muy diverso y fascinante patrimonio natural y cultural (playas, bosques, zonas arqueológicas, museos, gastronomía, etc.) su principal detonador.

Pero hay que destacar que el factor humano, es decir, las personas... son quienes dan vida al turismo, ya sea como turistas o como anfitriones.

Es así que al hablar de la "Cultura Turística" estaremos haciendo referencia a la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística; lo que implica el compromiso de conocerla para contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla en la actividad sustentable que debe ser.



Para ello el gobierno de nuestro país ha implementado un programa de capacitación, asesoría y acompañamiento que facilita a las MIPYMES Turísticas el incorporar a su forma de operar herramientas efectivas y prácticas administrativas modernas, que les permiten mejorar la satisfacción de sus clientes; mejorar el desempeño de su personal; mejorar el control del negocio; disminuir los desperdicios; incrementar su rentabilidad; en pocas palabras, hacer más competitiva a la empresa.

El programa "M" (MODERNIZA) se orienta principalmente a mejorar y resolver cuatro aspectos básicos de la operación de las empresas:

- ✓ El Sistema de Gestión: Implantando sistemas que permitan a las empresas un direccionamiento claro y un conocimiento amplio de qué esperan sus clientes; promoviendo una adecuada planeación y la definición de objetivos claros para todos los que laboran en la empresa.
- ✓ Procesos: Aplicando una metodología adecuada para resolver los problemas de operación, se tiene una conciencia clara de los procesos de la empresa, favoreciendo la integración y evitando el desperdicio.
- ✓ Desarrollo Humano: Creando las condiciones necesarias para que el personal libere su potencial y haga contribuciones significativas, impulsando a la empresa a alcanzar y mantener su nivel de competitividad.
- ✓ Sistema de Información y Diagnóstico: Desarrollando un sistema que permita conocer la situación de su entorno y de su condición interna, mediante la construcción de indicadores que sirvan de guía y permitan alinear los diferentes tipos de mediciones que cada área tiene para integrarlos en un sistema de información, con el cual el empresario pueda tomar oportunamente las decisiones adecuadas y establecer las políticas o directrices del negocio.

Con el Programa Moderniza las empresas alcanzan beneficios cuantificables en tres líneas fundamentales:

- ✓ Elevar la calidad de los servicios y mejorar la atención, para la satisfacción de los clientes.
- ✓ Elevar las ventas y reducir los costos, para la satisfacción de los propietarios.
- ✓ Humanizar el trabajo, incrementando la participación y por consecuencia elevar la satisfacción de los colaboradores.



Fuentes:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_en\\_M%C3%A9xico](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_M%C3%A9xico)

[http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect\\_Programa\\_de\\_Apoyo\\_a\\_la\\_Competitividad\\_de\\_las?page=2](http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Programa_de_Apoyo_a_la_Competitividad_de_las?page=2)

<http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/11/137/>

<http://www.mexicocity.gob.mx/>

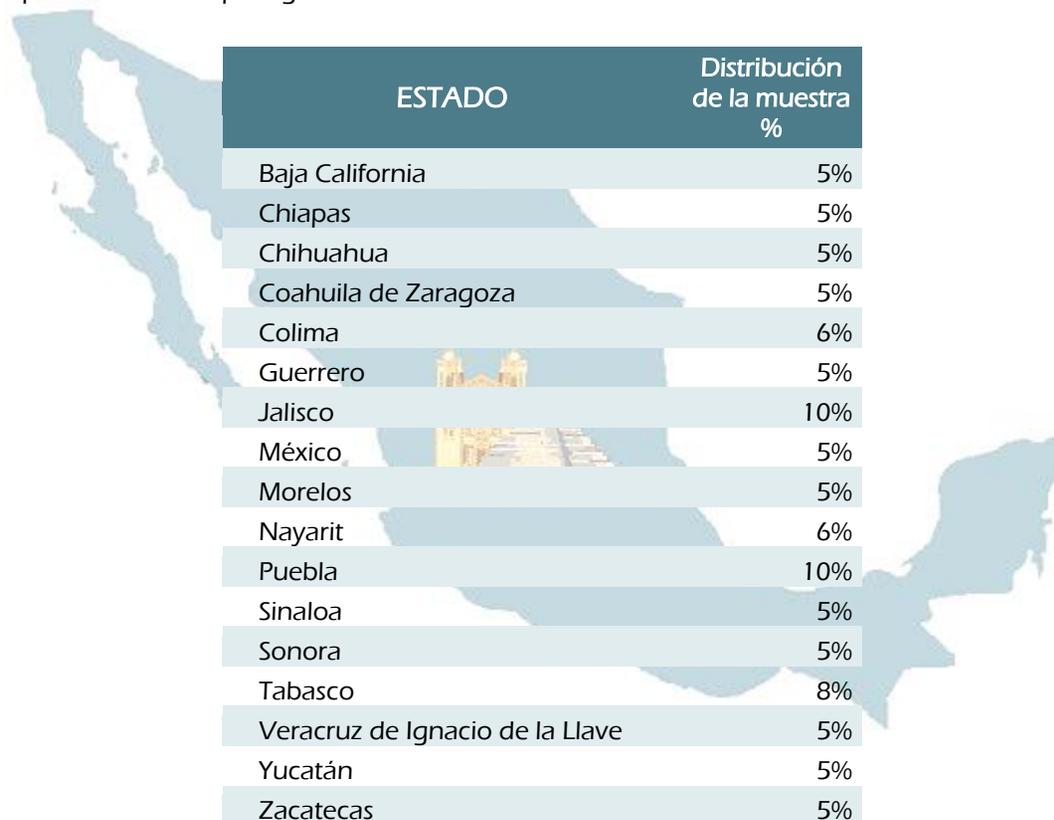




## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se levantó una muestra de 400 entrevistas para obtener un error máximo de  $\pm 5.14\%$  y un nivel de confianza del 96%, las cuales se distribuyeron en forma aleatoria en 17 estados de la República, estableciendo cuotas de 20 hasta 40 entrevistas en ciudades de mucha población con línea telefónica residencial y de estos en forma también aleatoria, las ciudades y localidades de levantamiento.

La distribución de la muestra por estado es la que sigue:



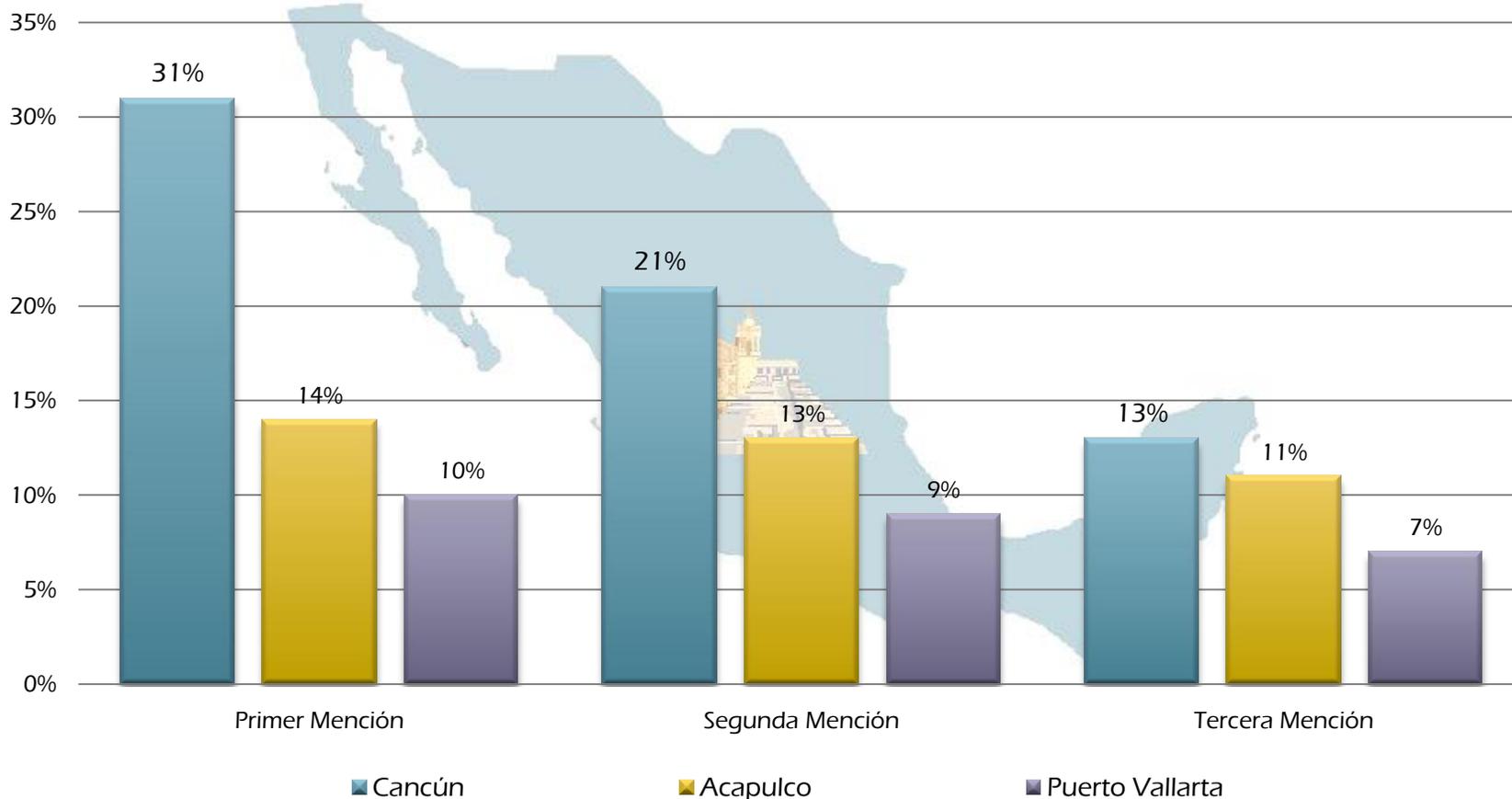
ESTADO	Distribución de la muestra %
Baja California	5%
Chiapas	5%
Chihuahua	5%
Coahuila de Zaragoza	5%
Colima	6%
Guerrero	5%
Jalisco	10%
México	5%
Morelos	5%
Nayarit	6%
Puebla	10%
Sinaloa	5%
Sonora	5%
Tabasco	8%
Veracruz de Ignacio de la Llave	5%
Yucatán	5%
Zacatecas	5%

A continuación se presentan los resultados gráficos finales de cada una de las preguntas aplicadas en la encuesta.



## DESTINOS TURÍSTICOS

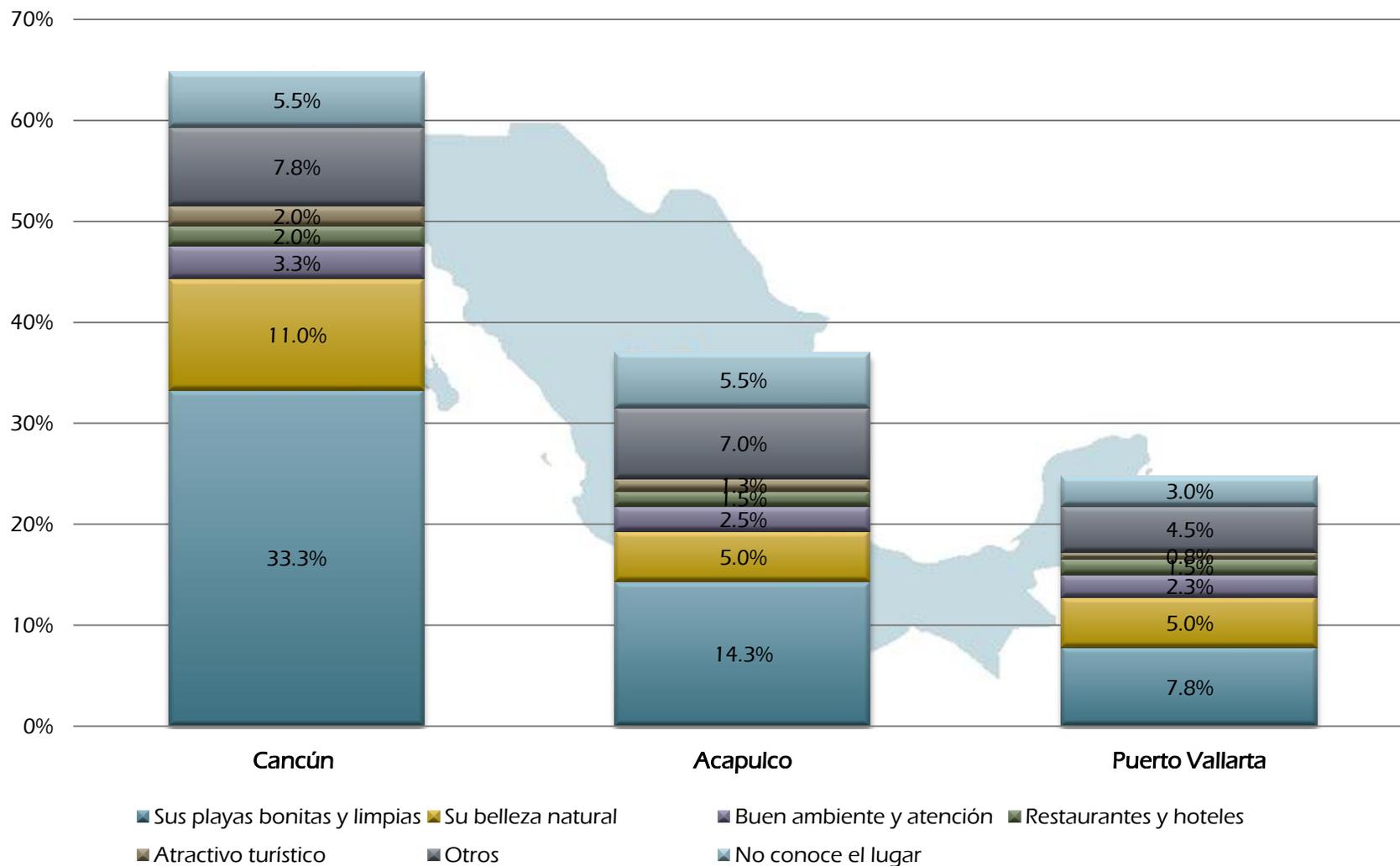
Pensando en los turistas mexicanos y extranjeros que visitan nuestro país, en su opinión, ¿cuáles son los tres mejores lugares de México para pasar unas buenas vacaciones?



NS/NC = No sabe ó No contestó



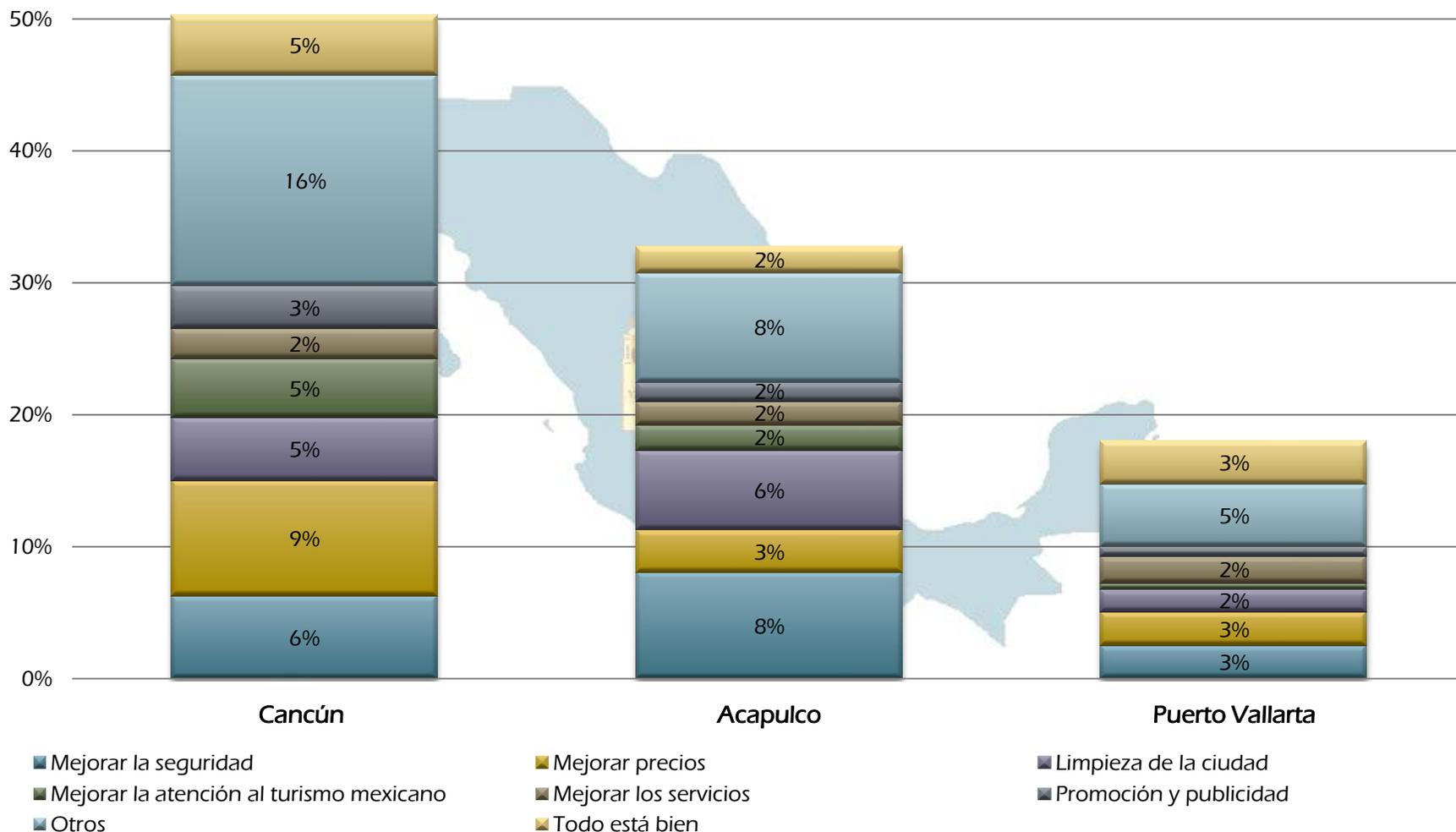
### Me podría decir por favor, ¿qué ventajas o atributos encuentra usted en los 3 lugares que mencionó? (Se presentan los resultados de los tres lugares más mencionados)



NS/NC = No sabe ó No contestó



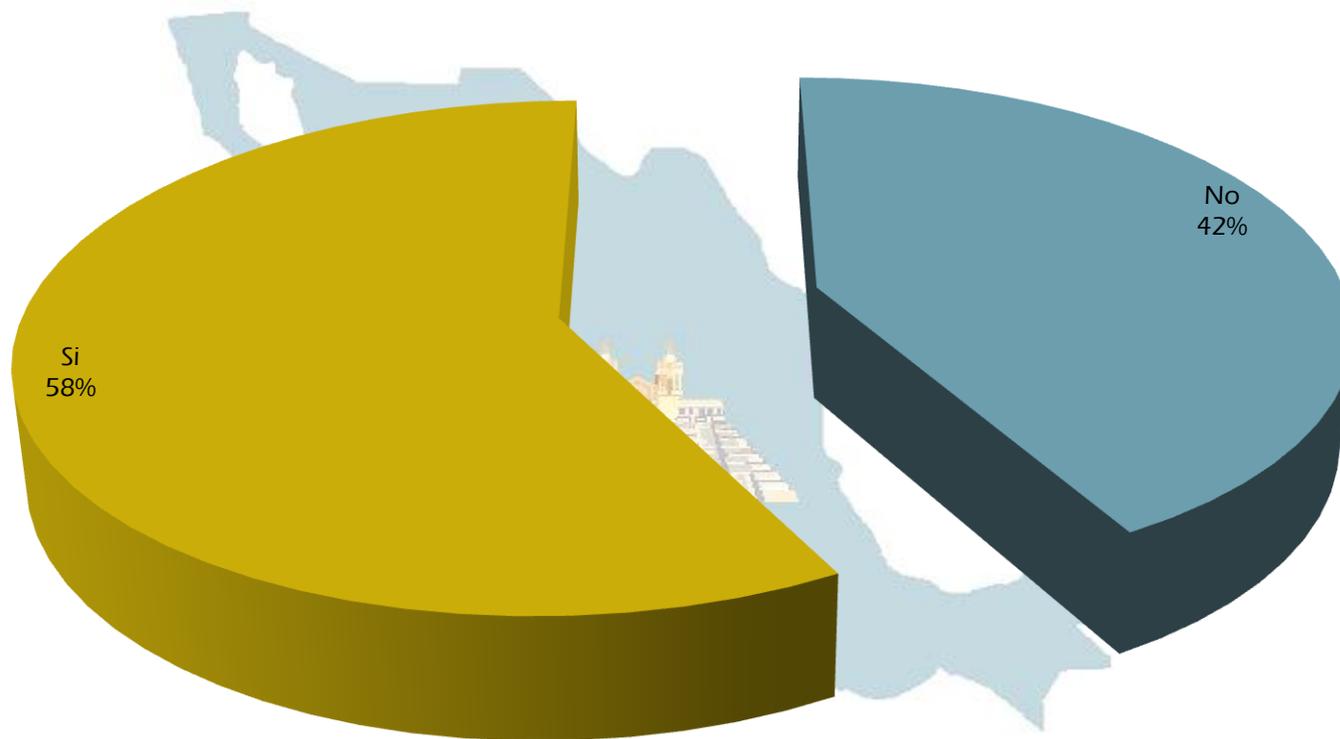
Por lo que usted sabe y ha escuchado, ¿qué cosas deben mejorarse en cada uno de estos lugares, a fin de atraer un mayor número de visitantes?





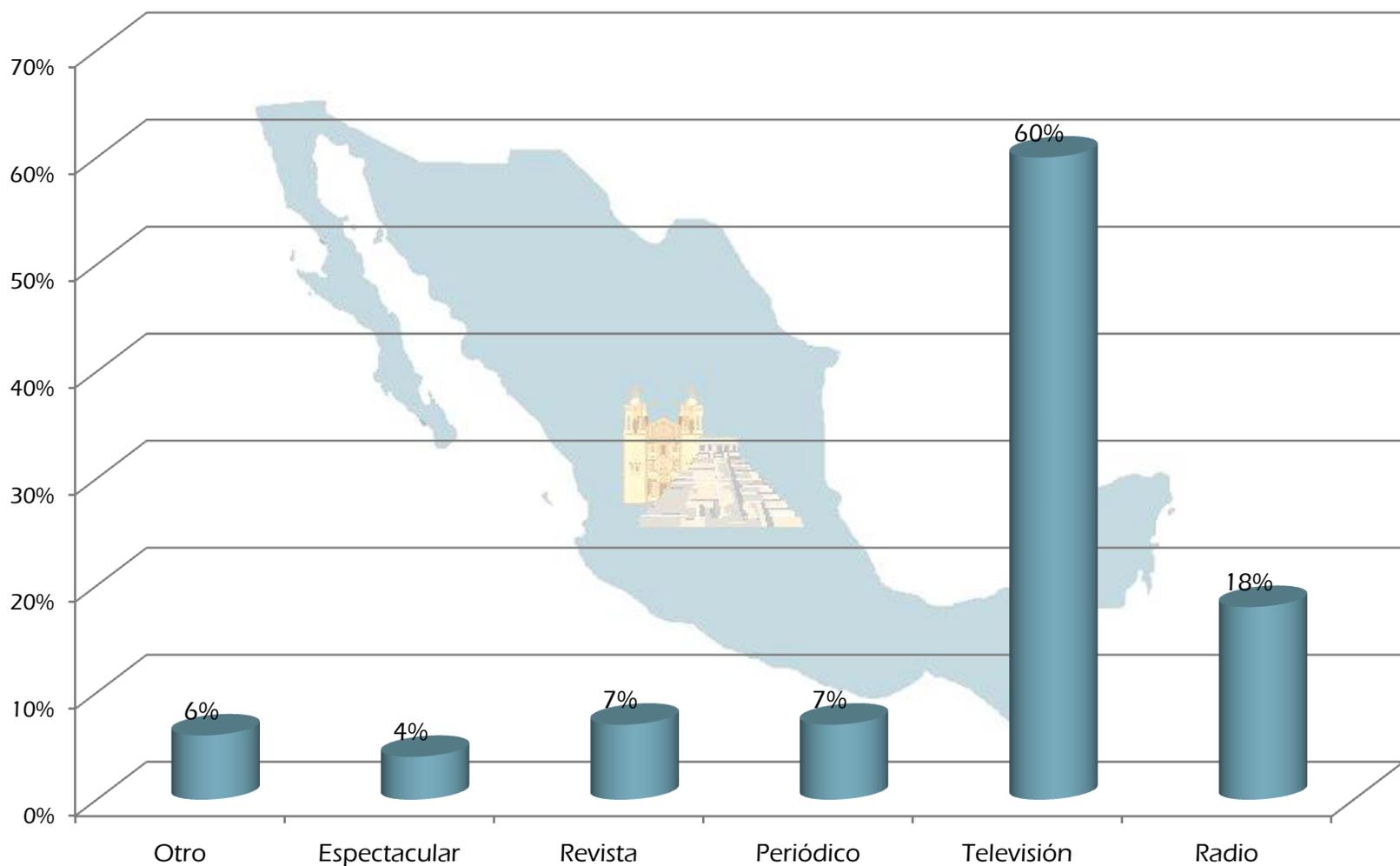
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA

4.- ¿Usted ha visto o ha escuchado algún anuncio para promover el turismo?



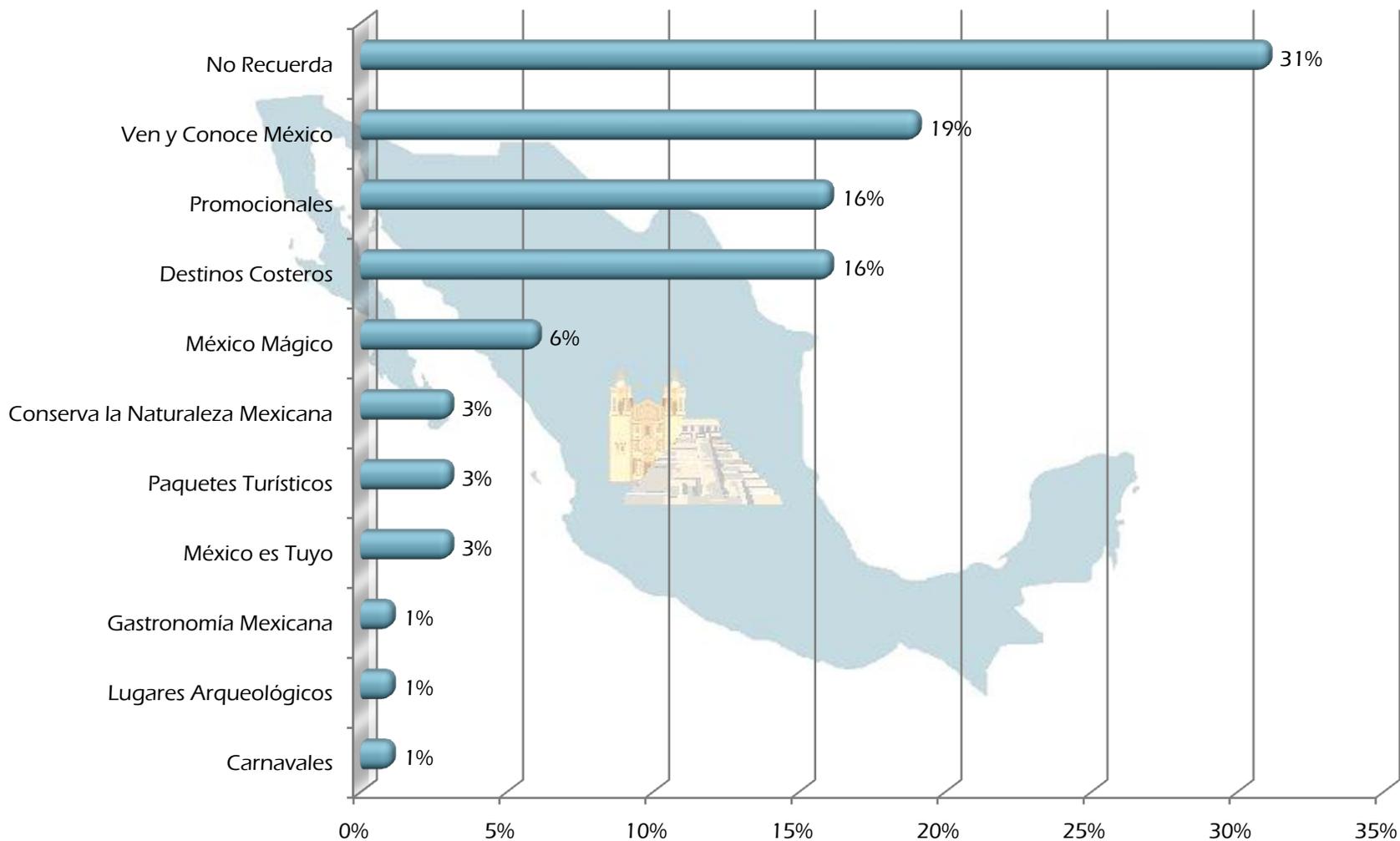


## Me podría decir por favor, ¿en dónde vió o escuchó el anuncio que promueve el turismo?





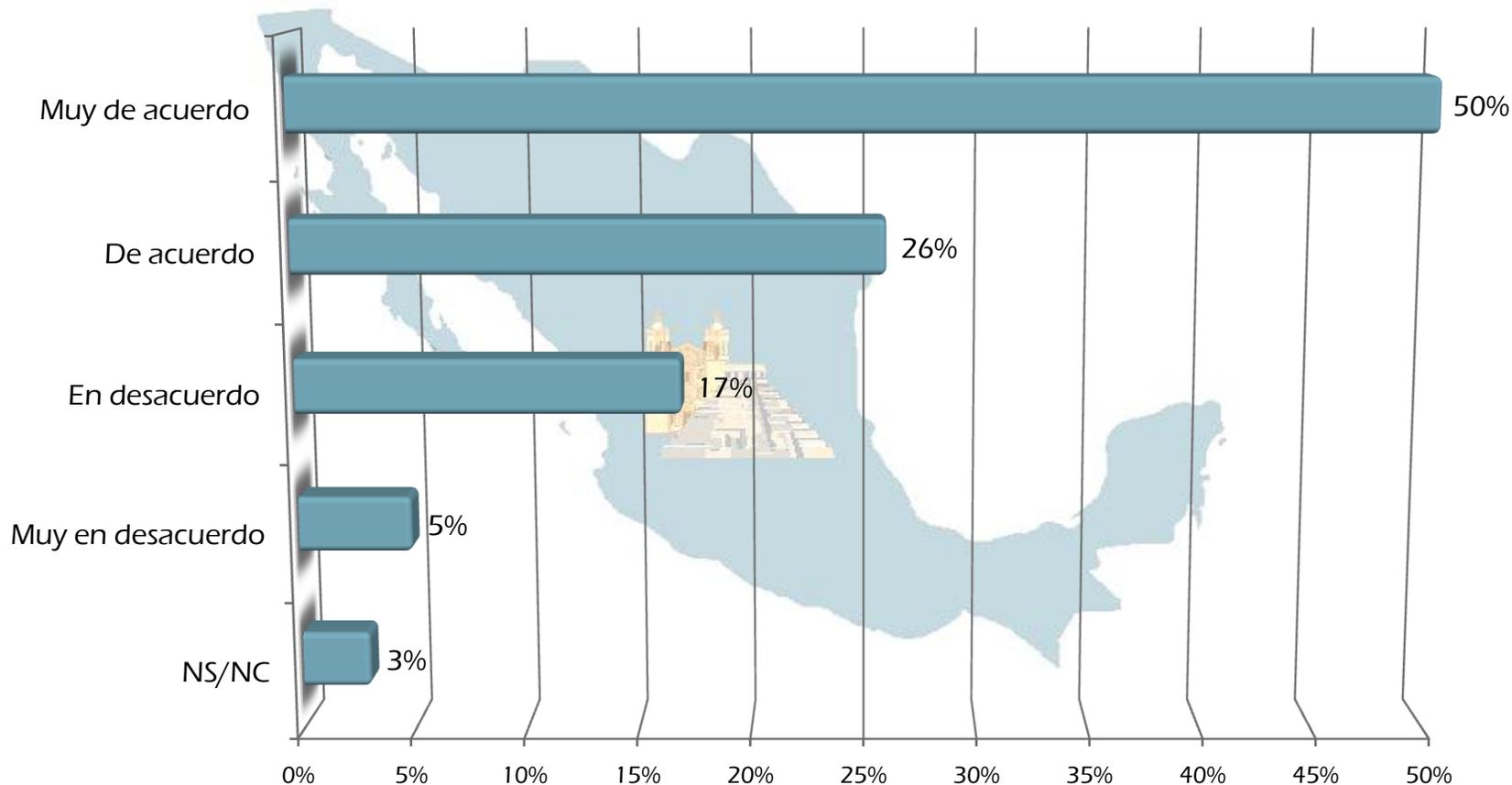
## Me podría decir por favor, ¿qué mensaje o elementos recuerda de ese anuncio que usted vió o escuchó que promueve el turismo?





## LUGARES ARQUEOLÓGICOS

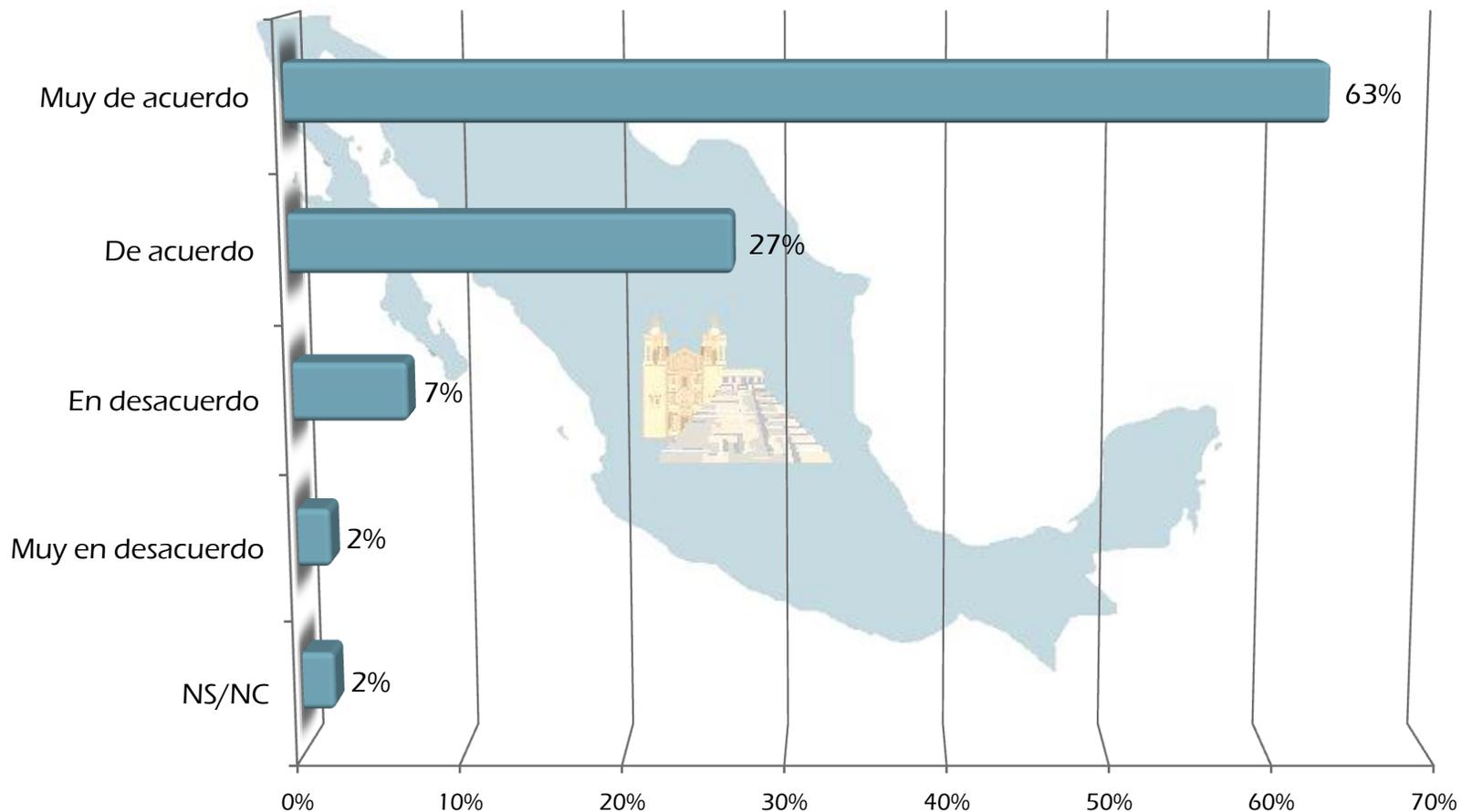
Respecto a lugares arqueológicos como Teotihuacán o Chichén Itzá, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con qué se realicen espectáculos de luz y sonido, pero preservando su valor histórico?



NS/NC = No sabe ó No contestó



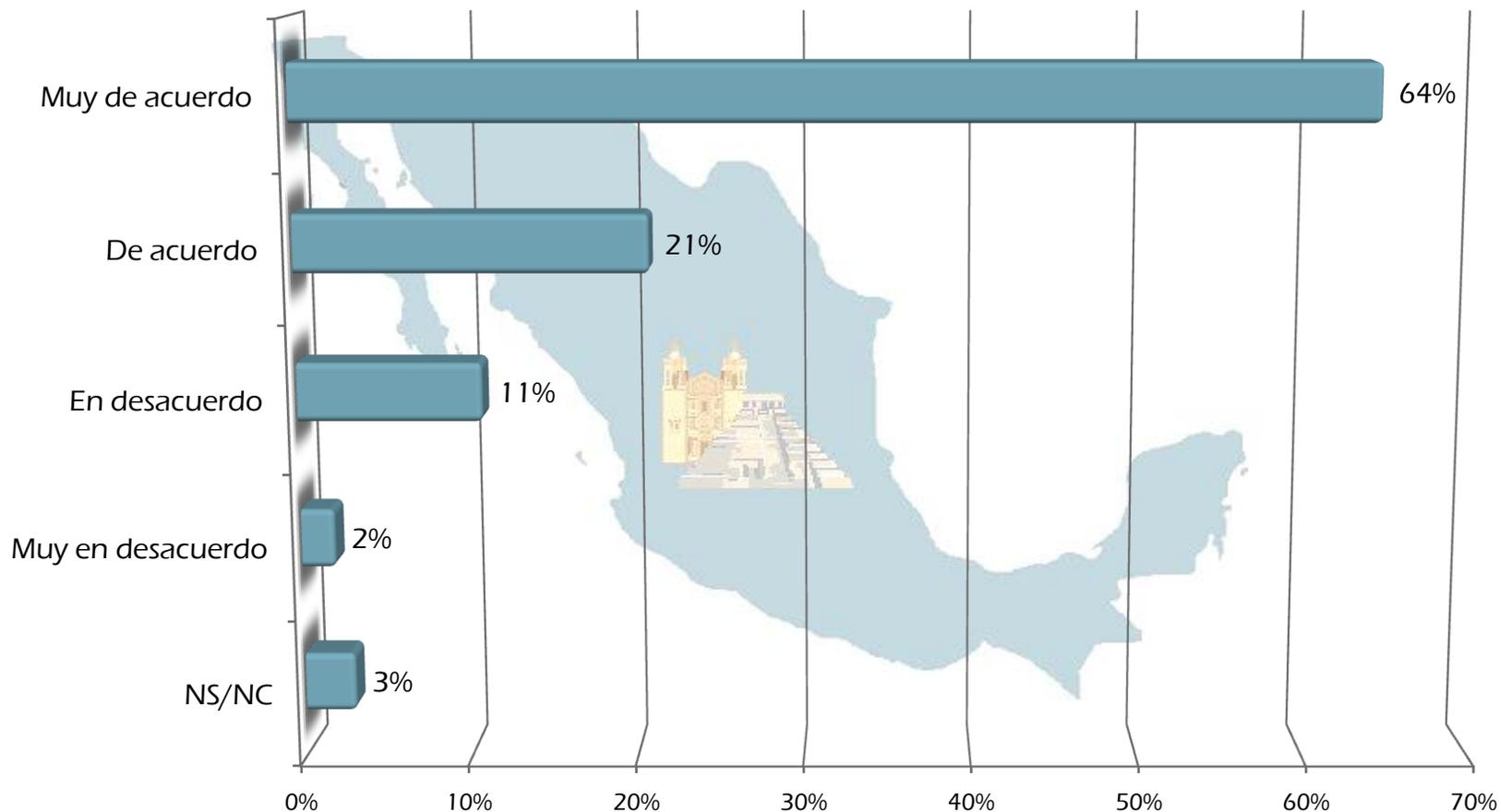
Respecto a lugares arqueológicos como Teotihuacán o Chichén Itzá, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con que se realicen acciones sólo para mejorar el entorno, pero sin tocar las pirámides o construcciones históricas?



NS/NC = No sabe ó No contestó



Respecto a lugares arqueológicos como Teotihuacán o Chichén Itzá, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con que se dejen tal y como están, para no poner en riesgo su valor histórico?

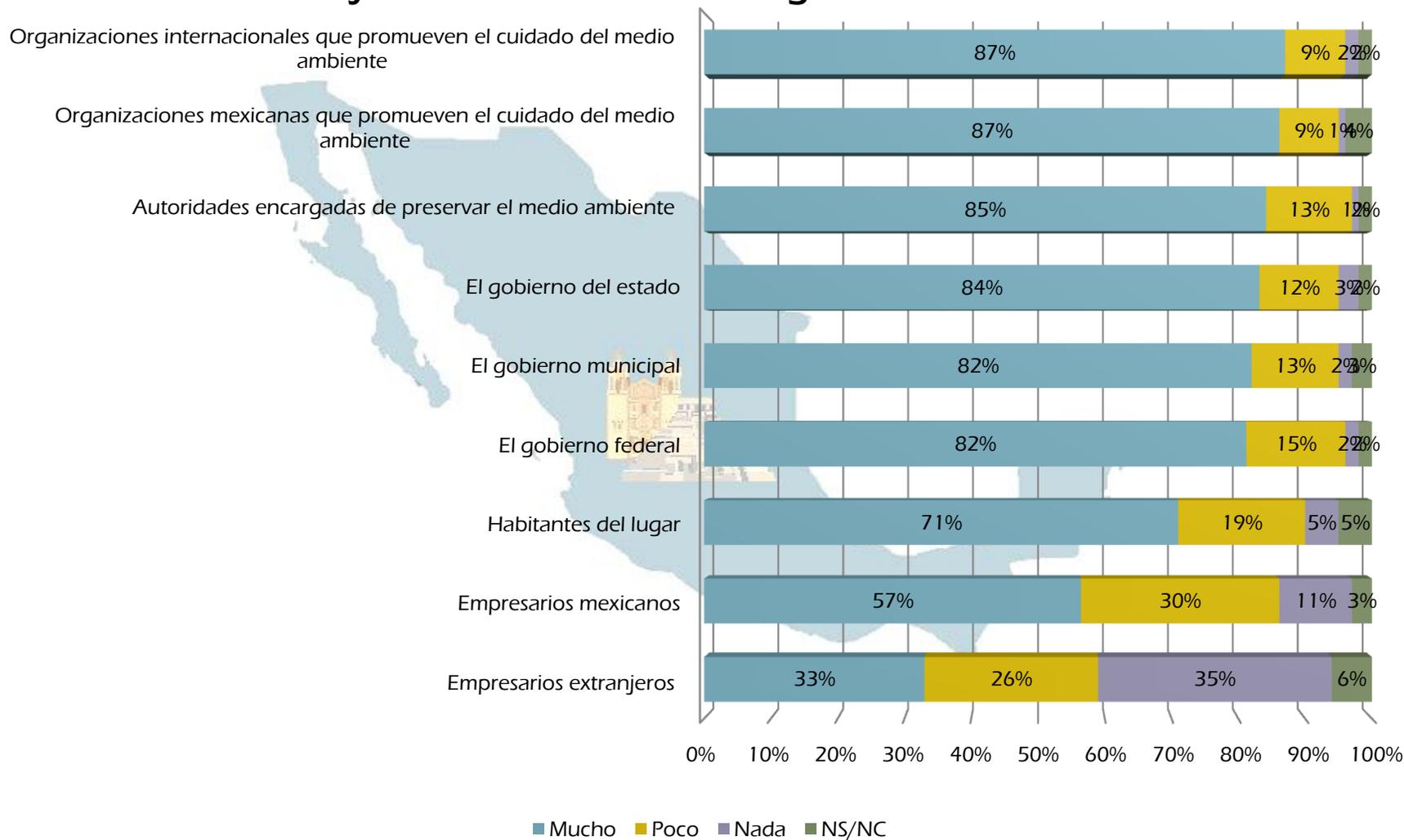


NS/NC = No sabe ó No contestó



## ADMINISTRACIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS:

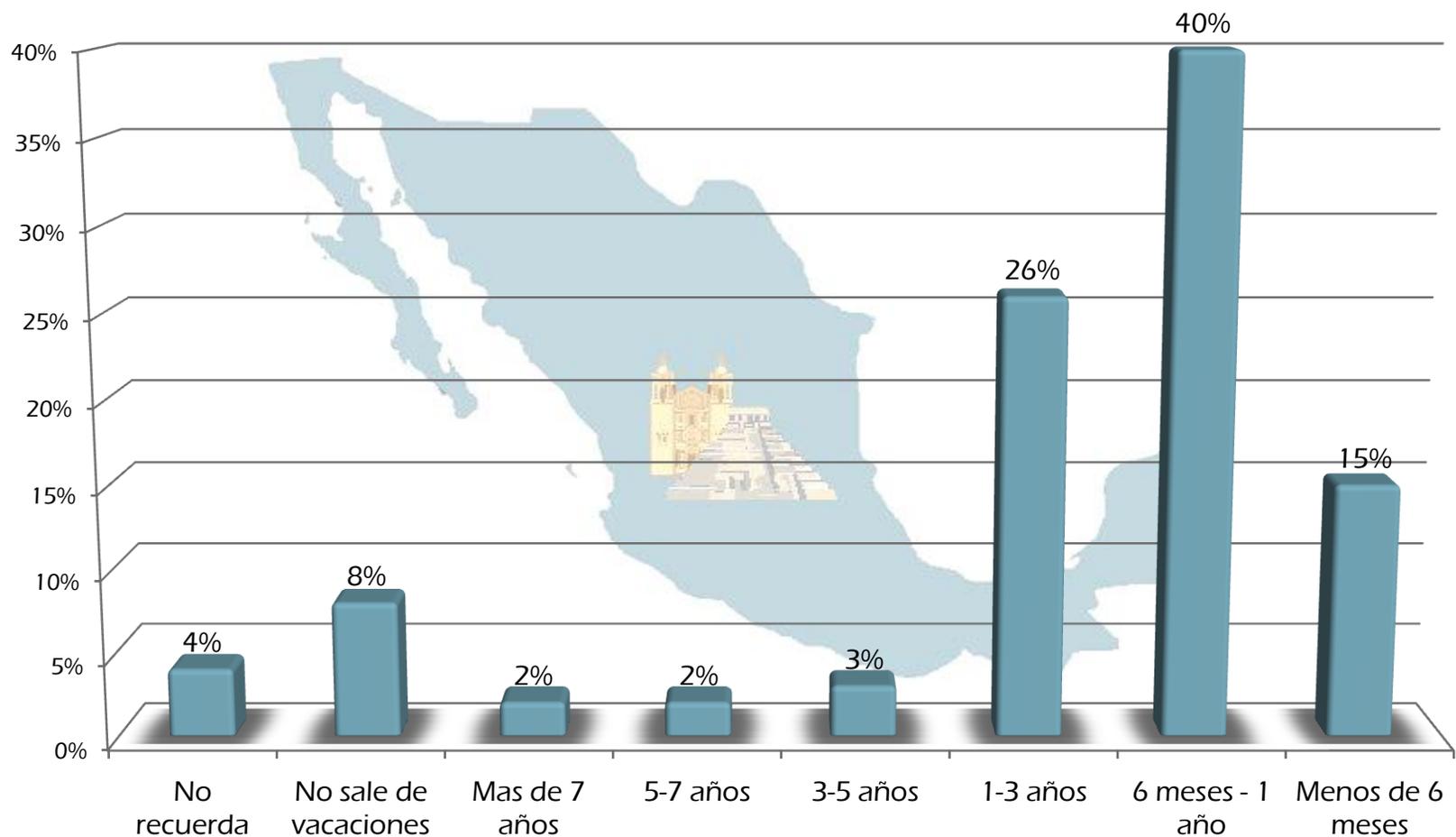
### ¿Qué tanto deben intervenir \_\_\_\_\_ en la planeación y administración de los lugares turísticos?





ULTIMAS VACACIONES DE LOS MEXICANOS:

Me podría decir por favor, ¿cuándo tomó usted sus últimas vacaciones?

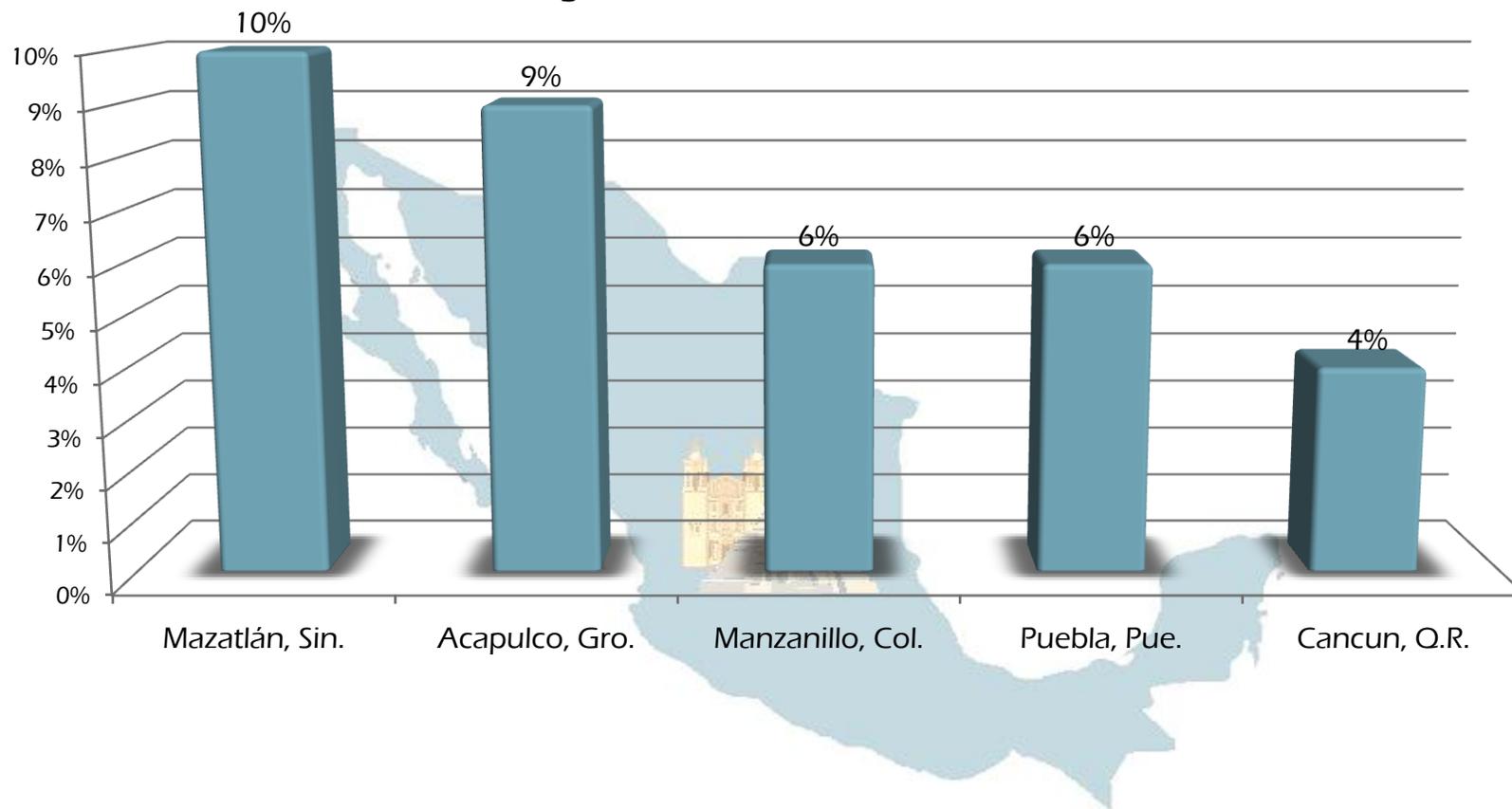


NS/NC = No sabe ó No contestó



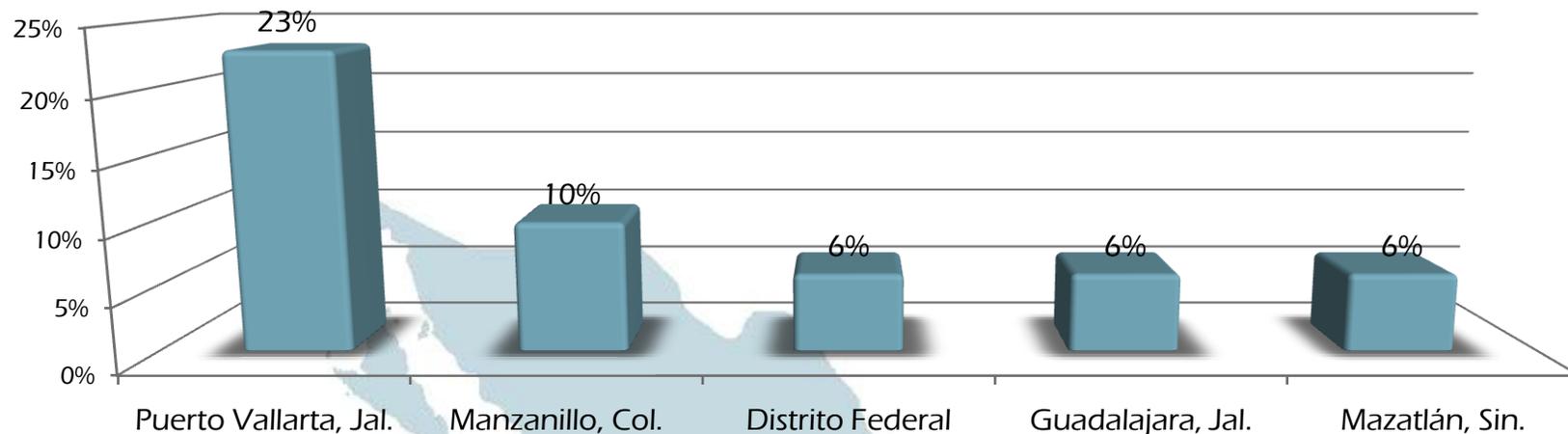
## ÚLTIMAS VACACIONES DE LOS MEXICANOS

### Lugares más vistos: Zona Norte

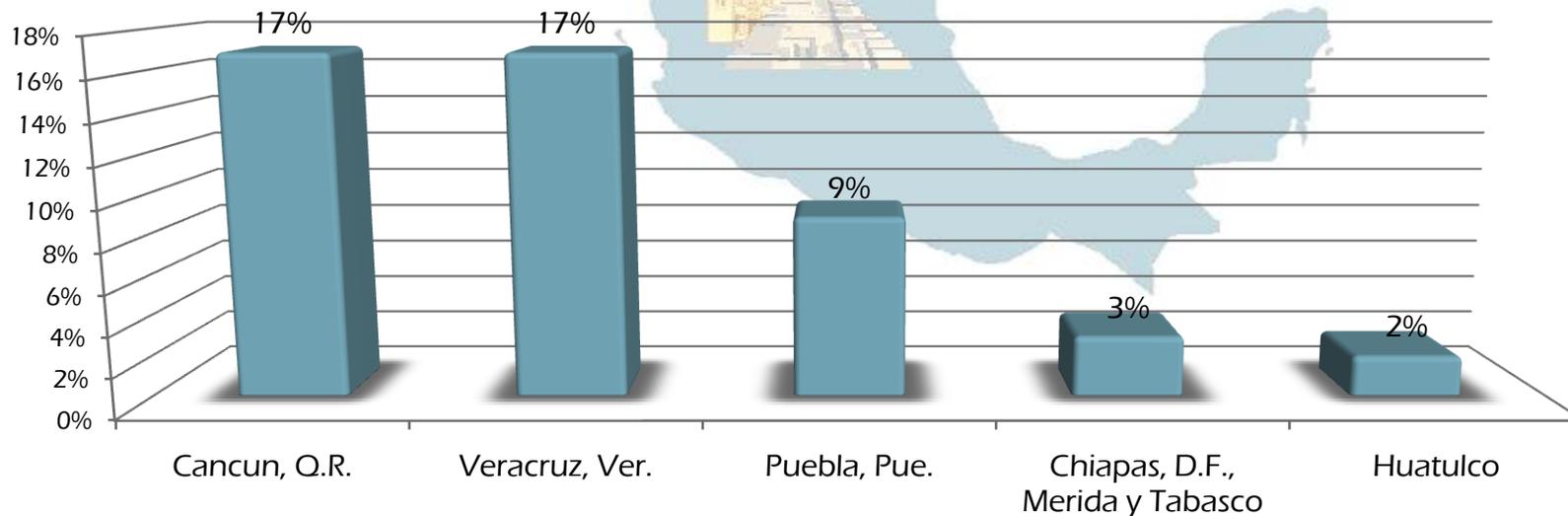




### Lugares más visitados: Zona Occidente

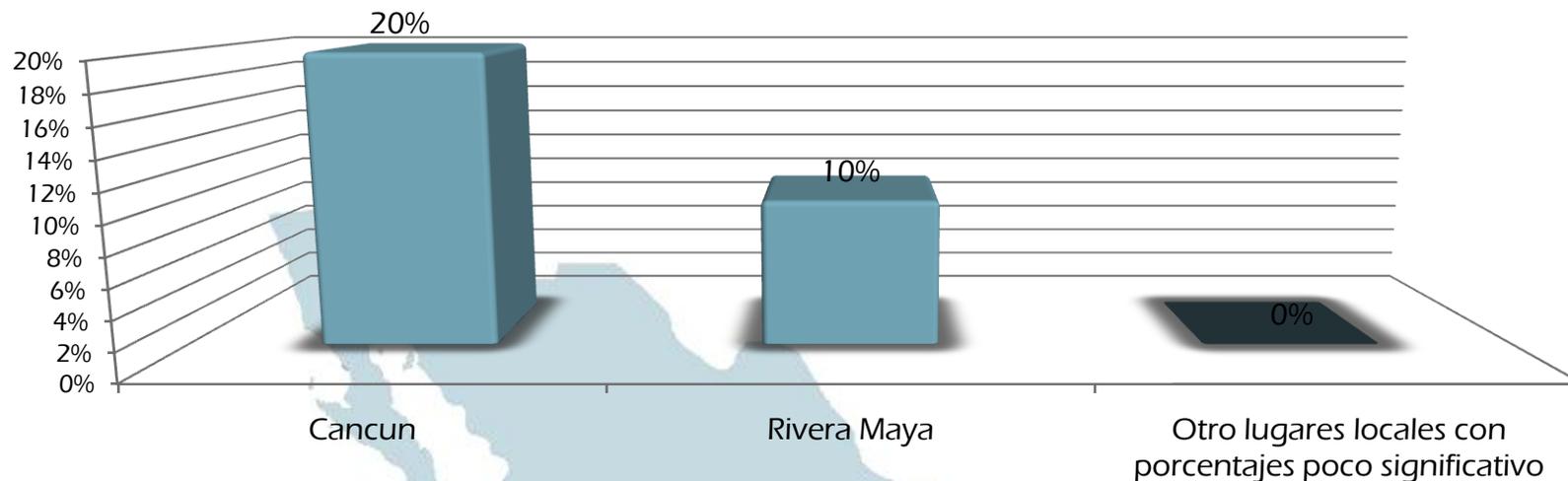


### Lugares más visitados: Zona del Golfo

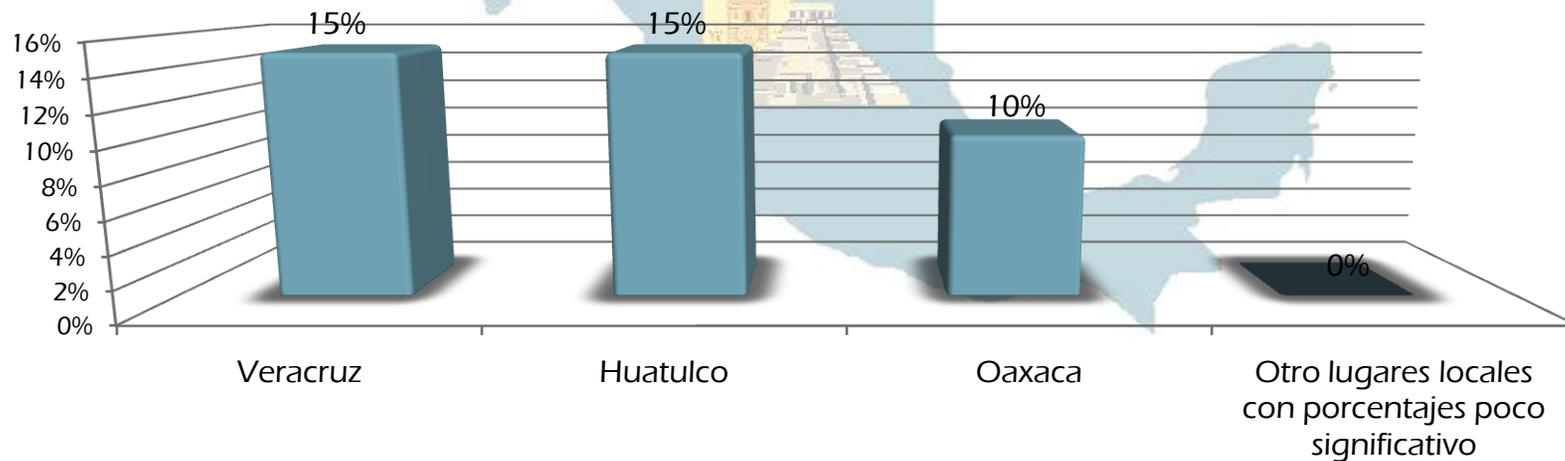




### Lugares más vistos: Zona del Sureste

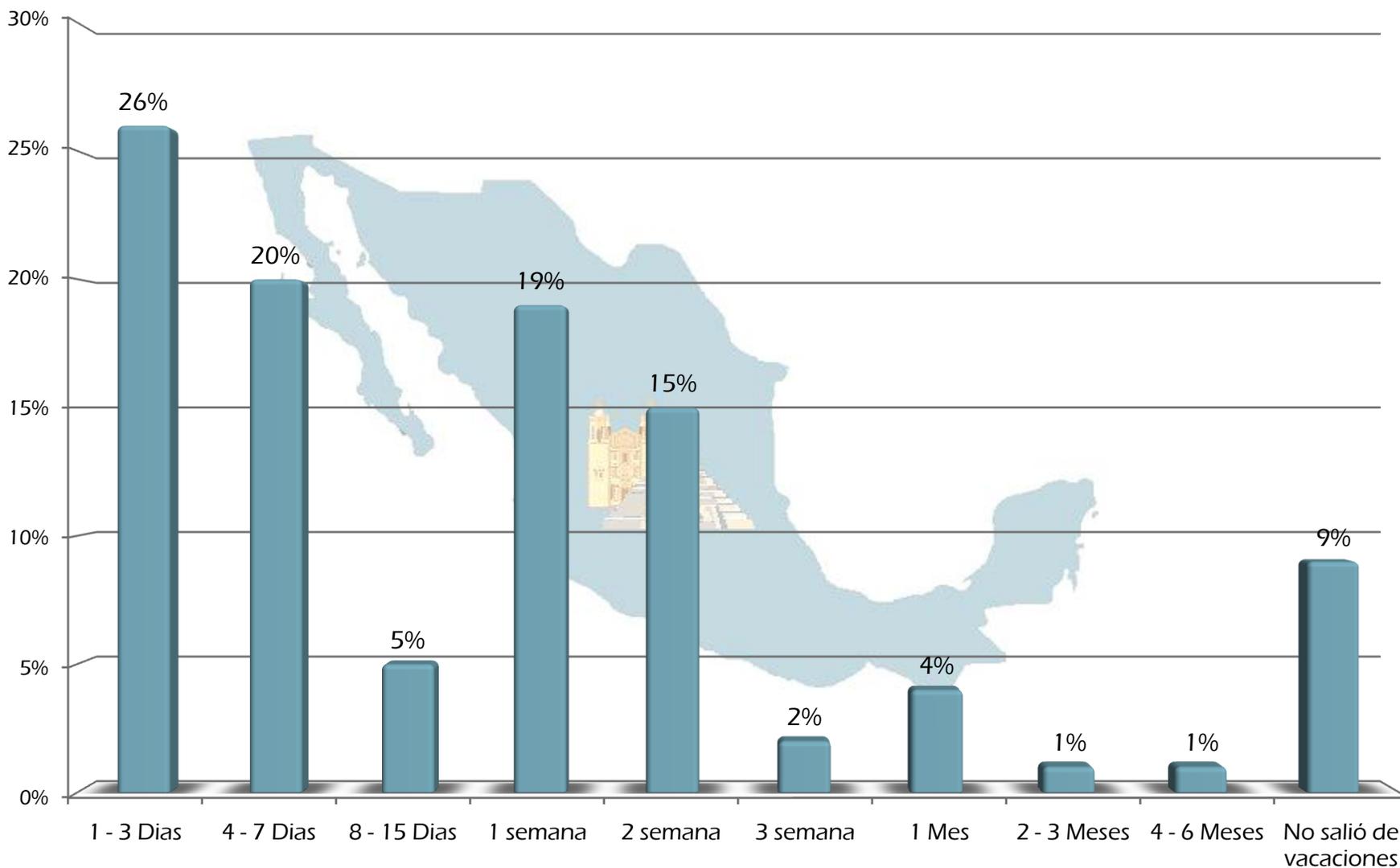


### Lugares más vistos: Zona del Sur



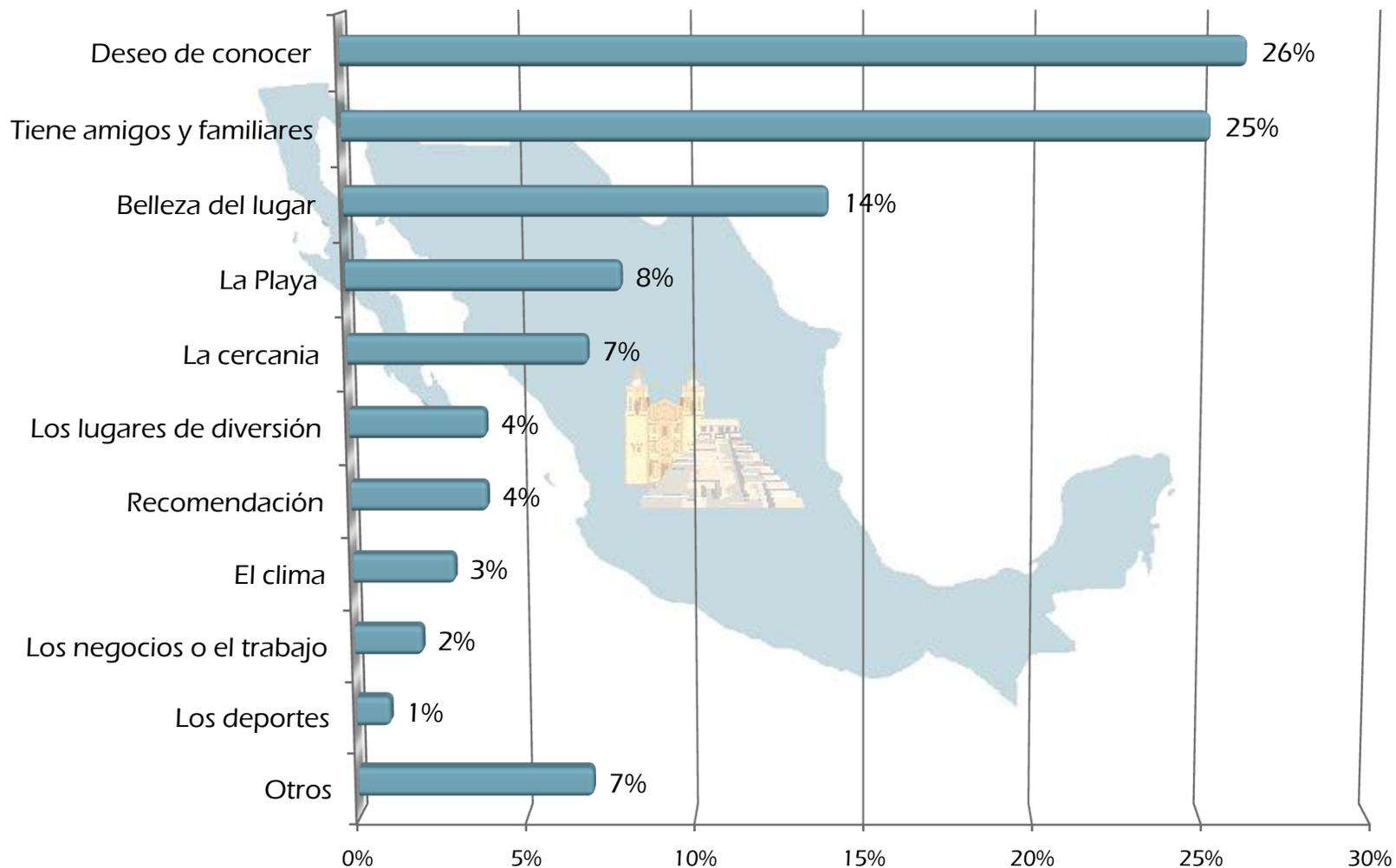


## Tiempo de duración de las últimas vacaciones de los Mexicanos



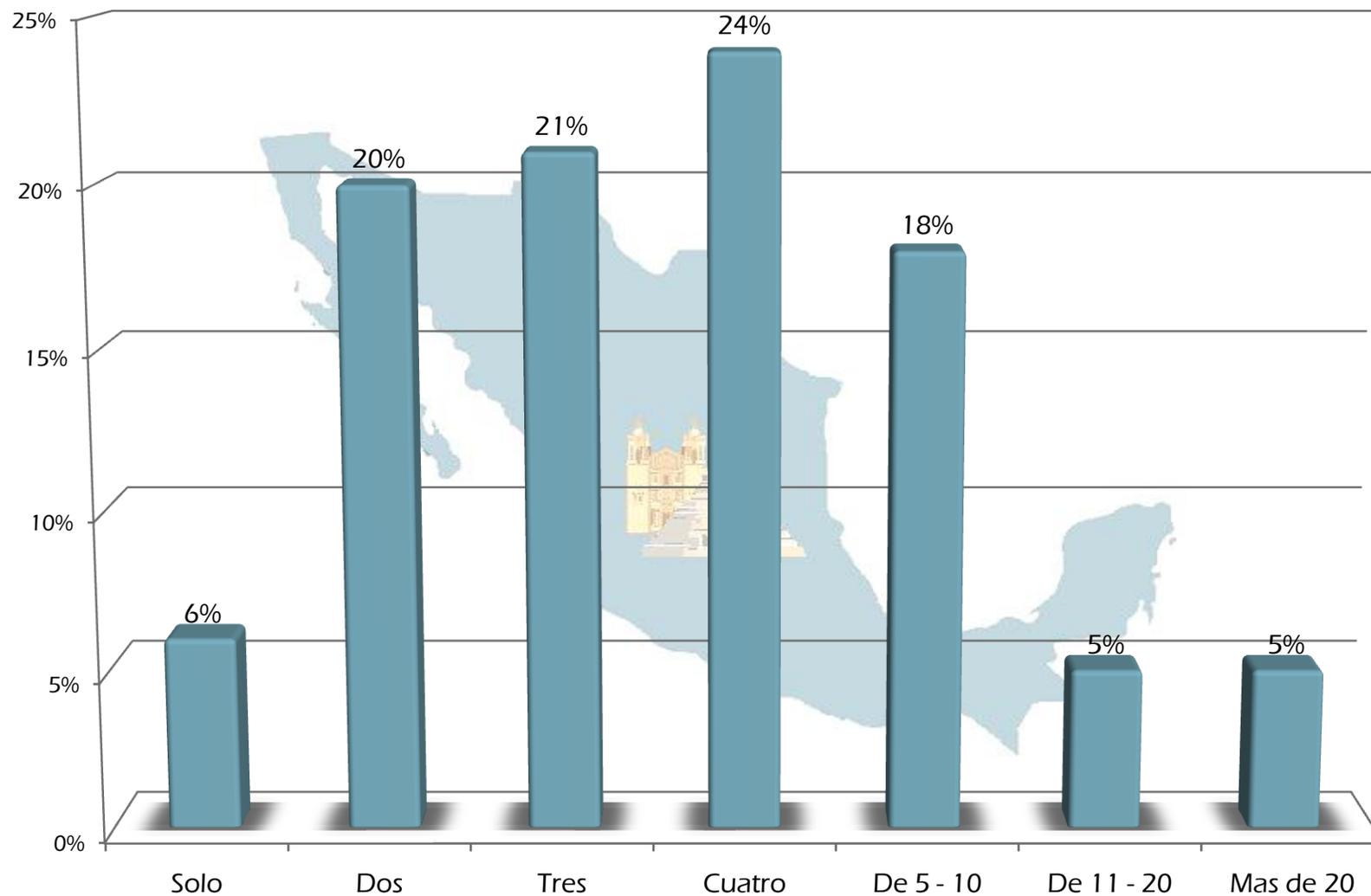


## Me podría decir, ¿qué razones motivaron su visita a el lugar referido?



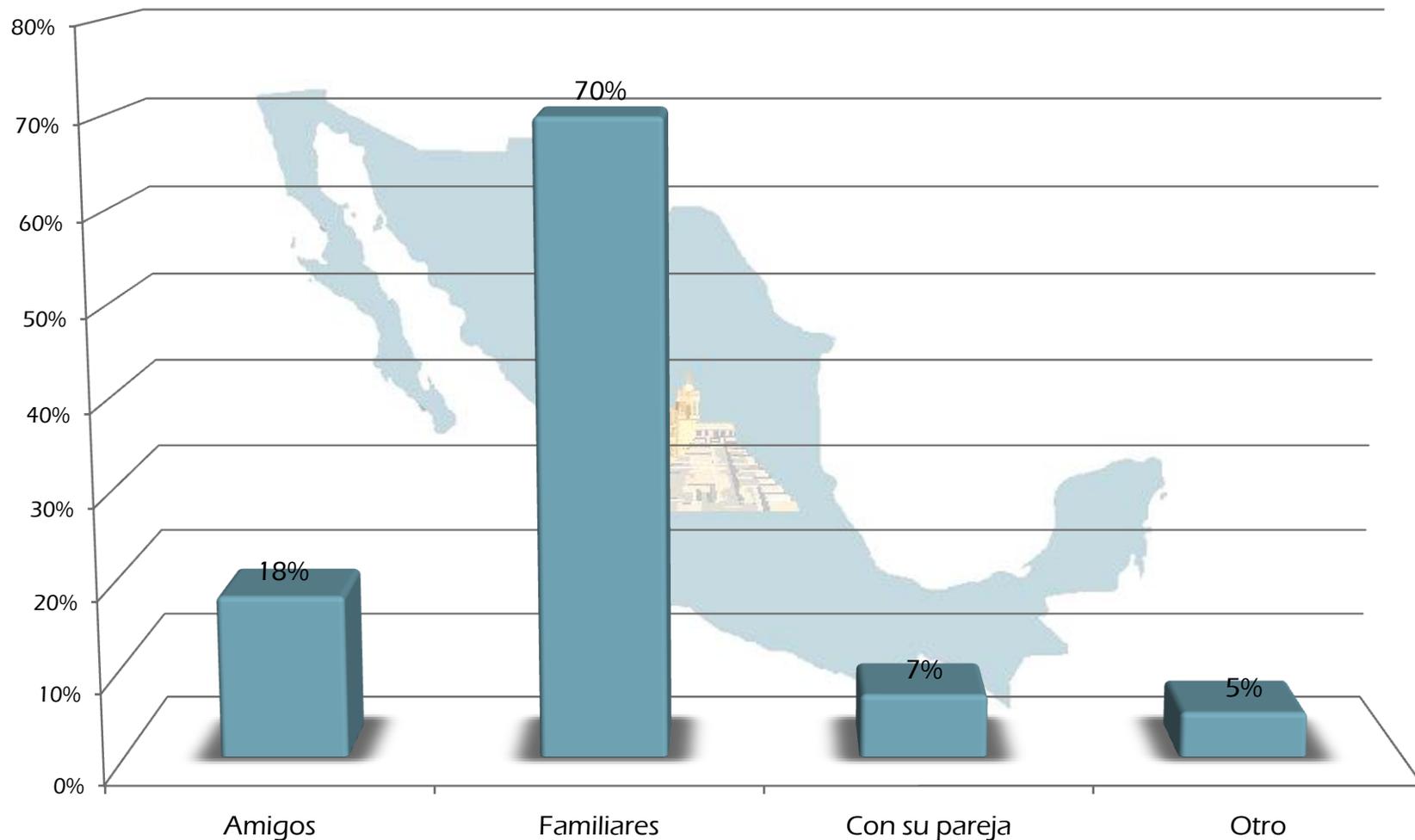


## ¿Con cuántas personas realizó usted ese viaje?



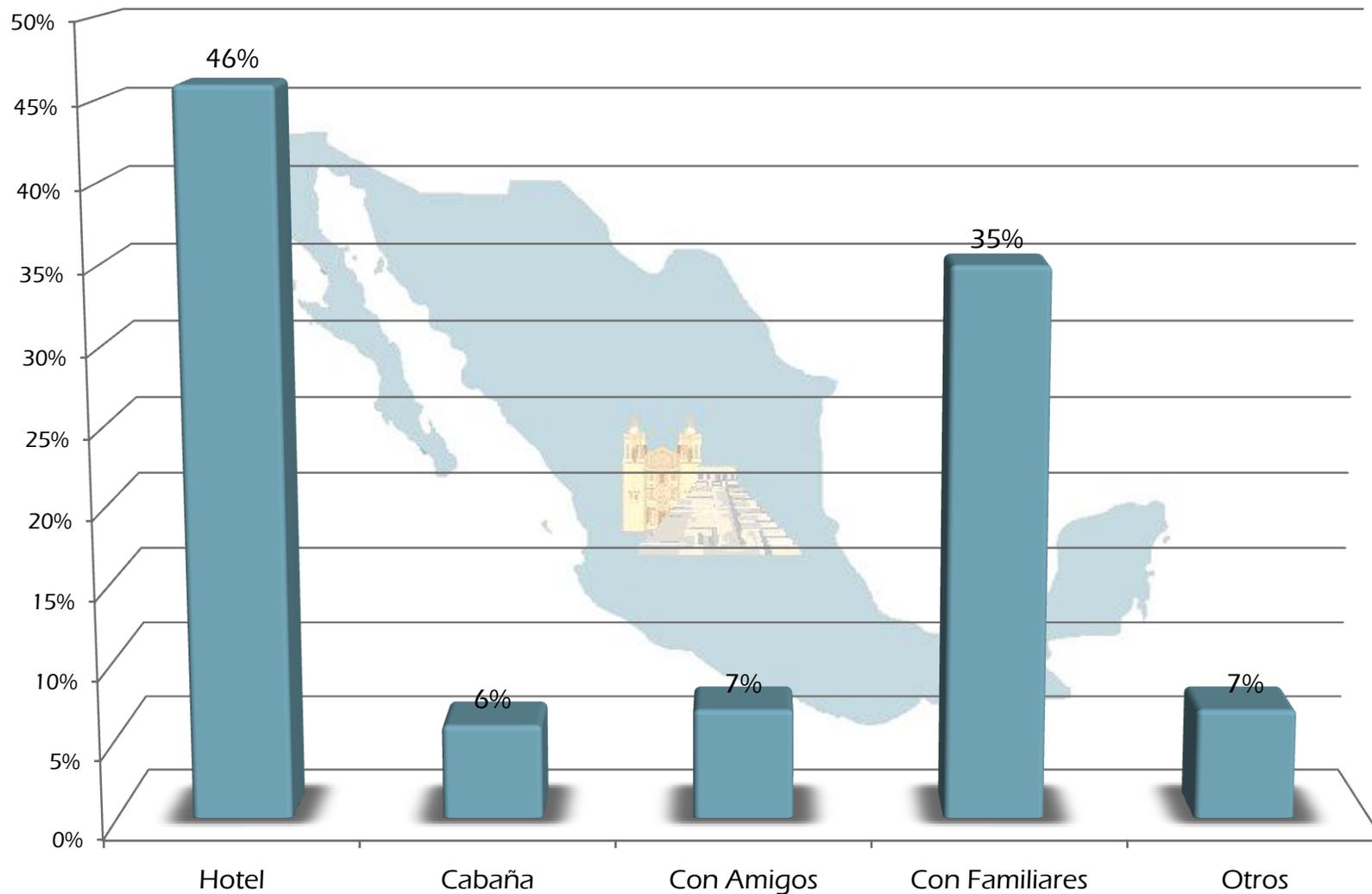


### Del siguiente grupo de personas, ¿con quiénes realizó usted su viaje?



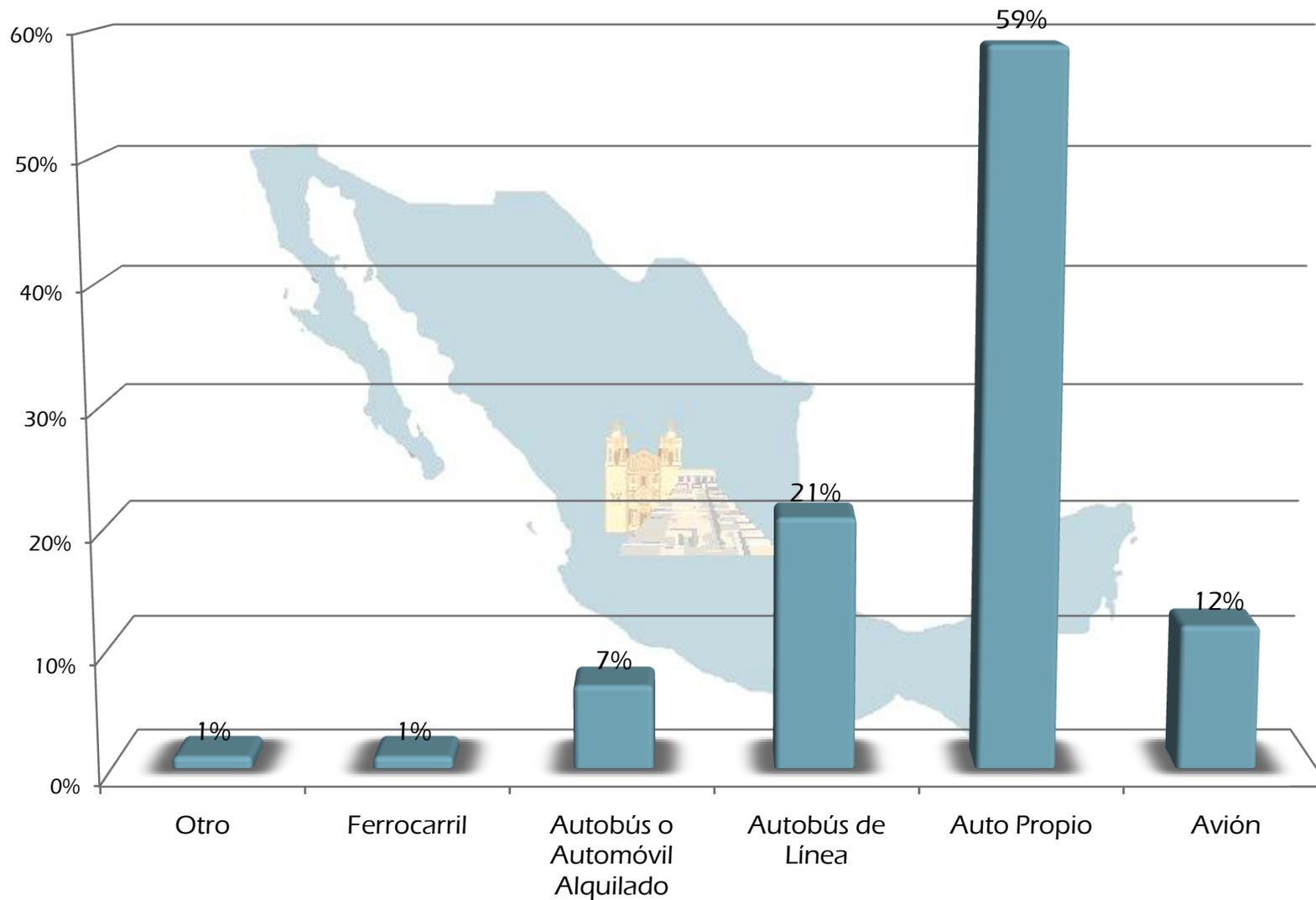


## ¿Me puede decir usted, qué tipo de hospedaje utilizó?



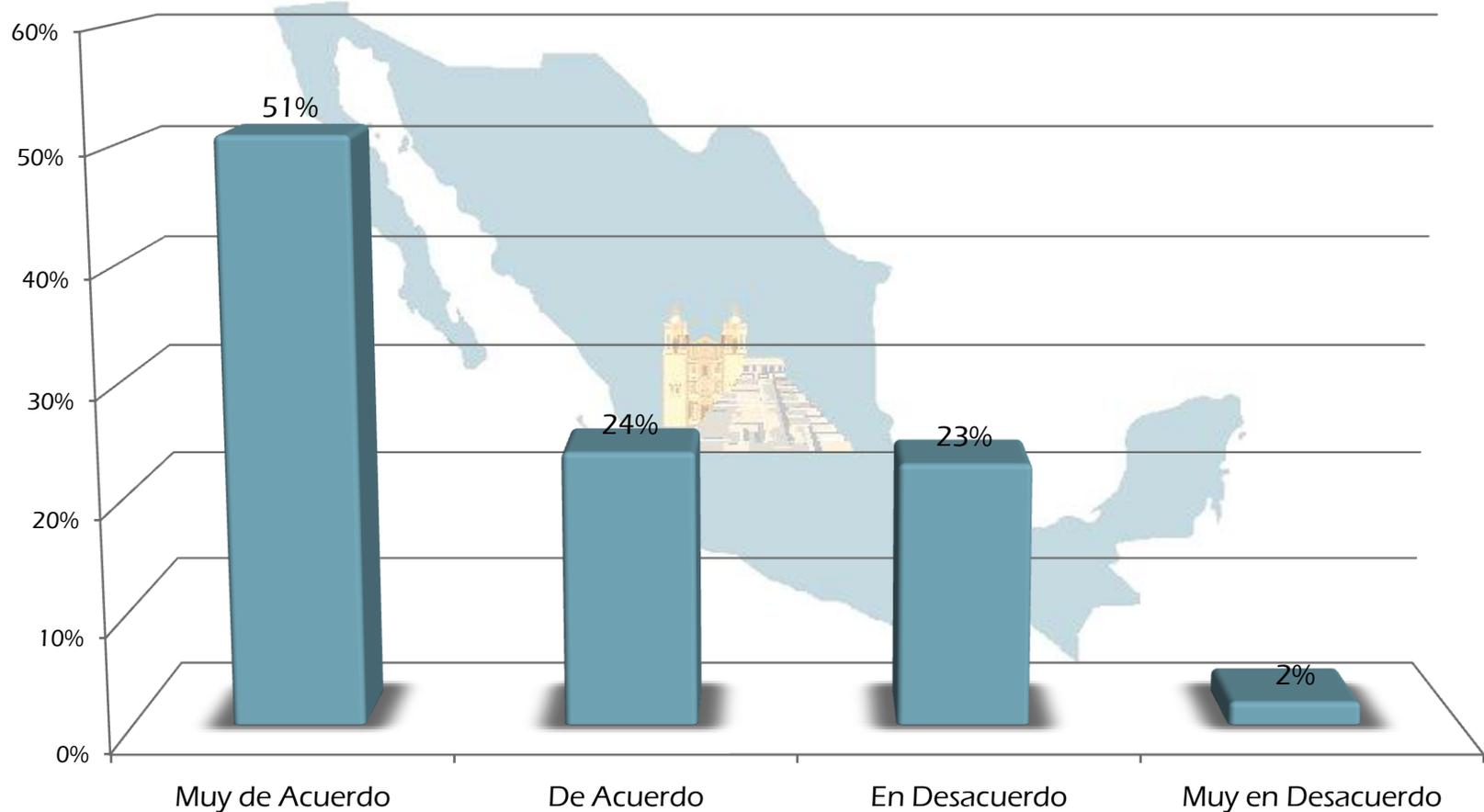


### ¿Qué tipo de transporte utilizó?





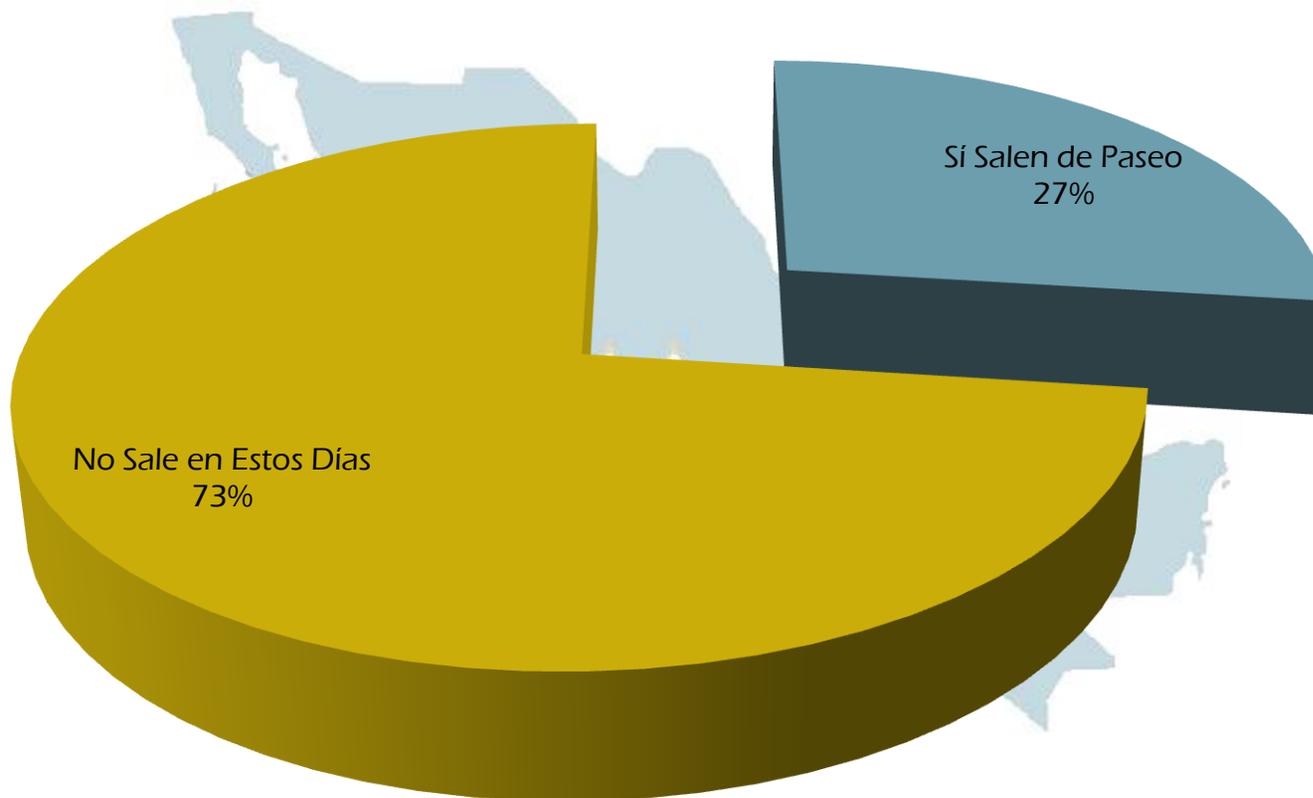
¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con el hecho de que ahora, por ley se hayan modificado las fechas de descanso de los días feriados, con el propósito de establecer los llamados fines de semana largos?





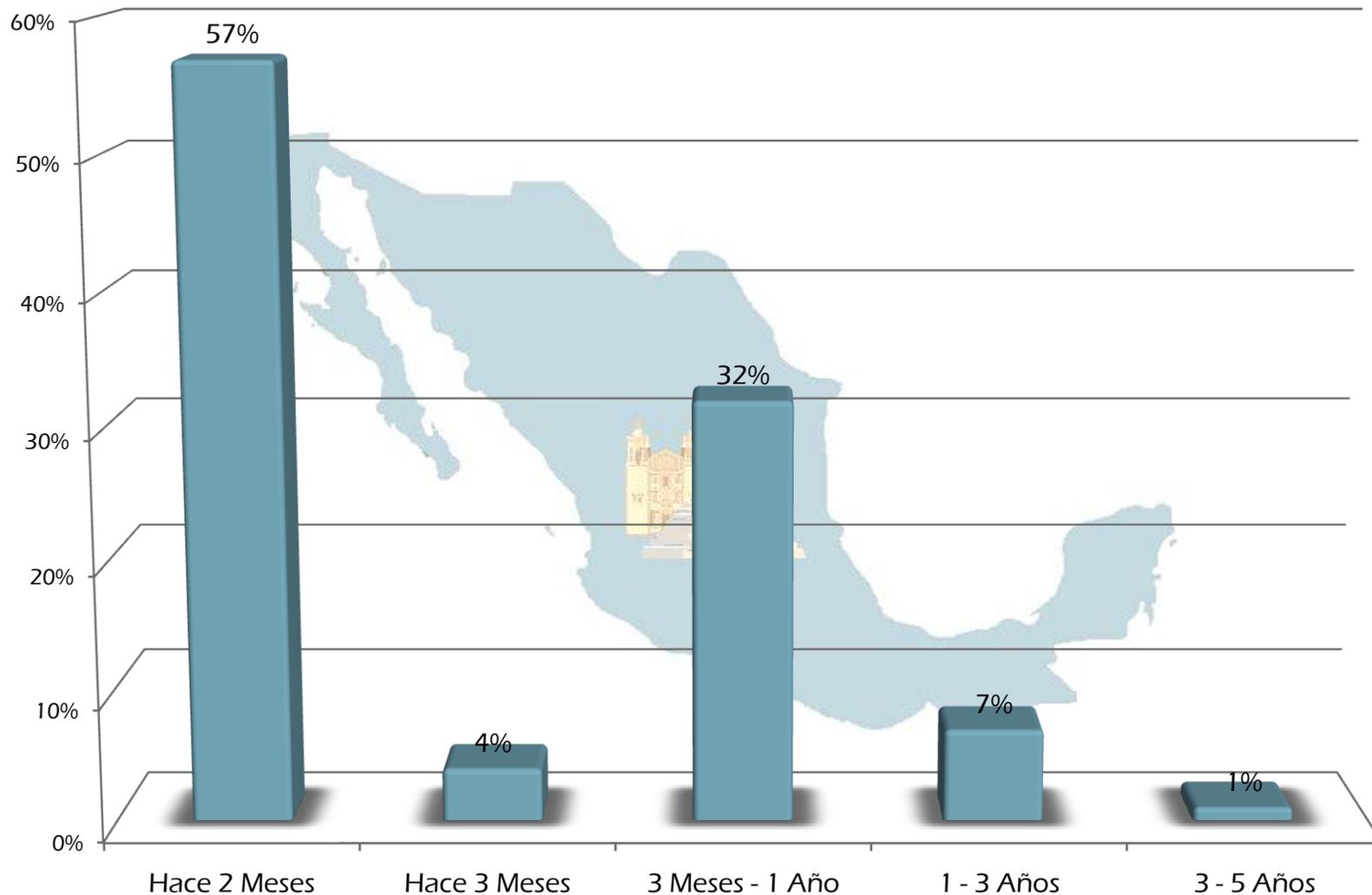
PASEOS DE FIN DE SEMANA O EN "PUENTES":

¿Su familia acostumbra salir de paseo en fines de semana y en "puentes"?



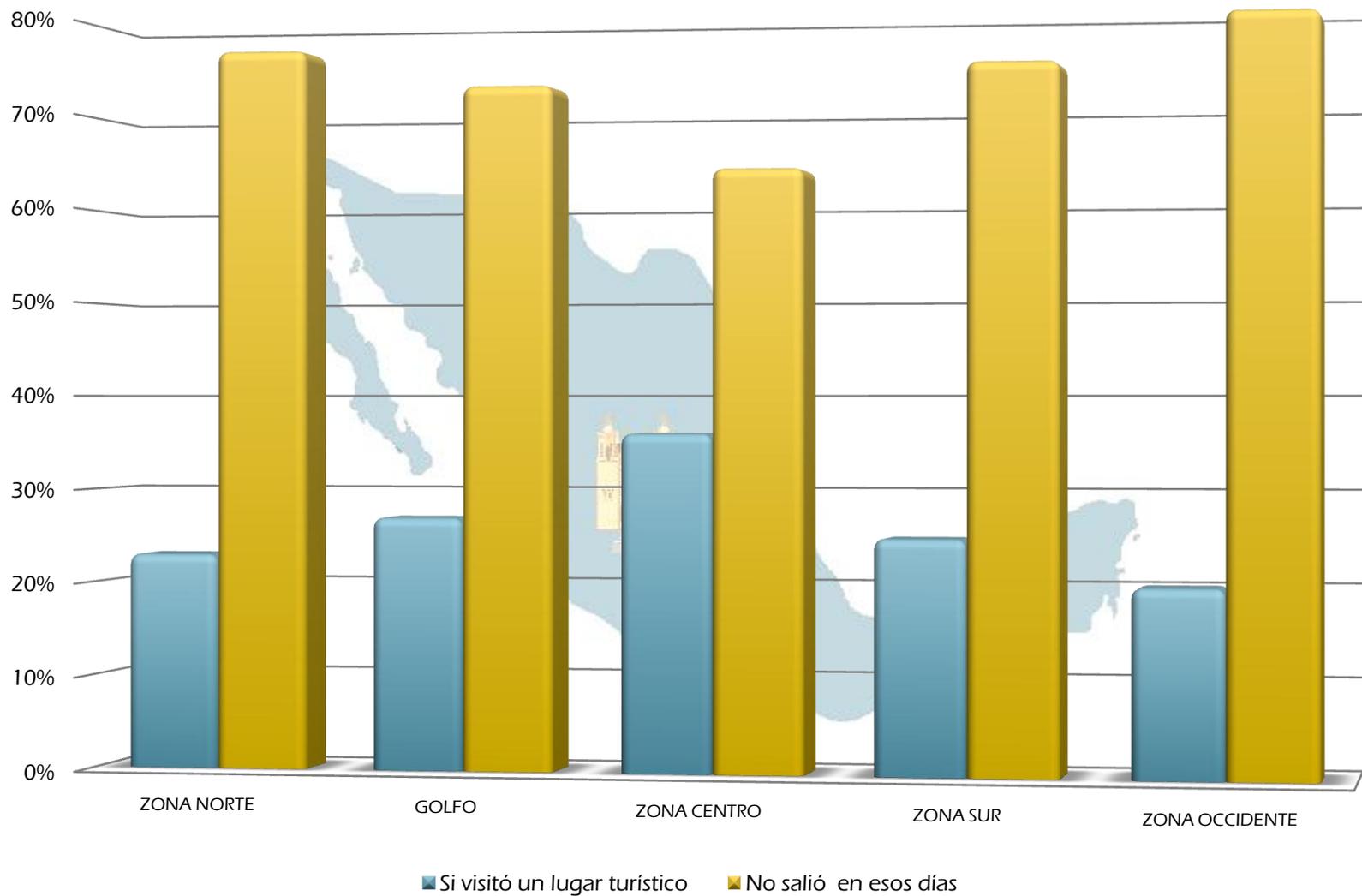


## ¿Cuándo tuvo su último paseo turístico?



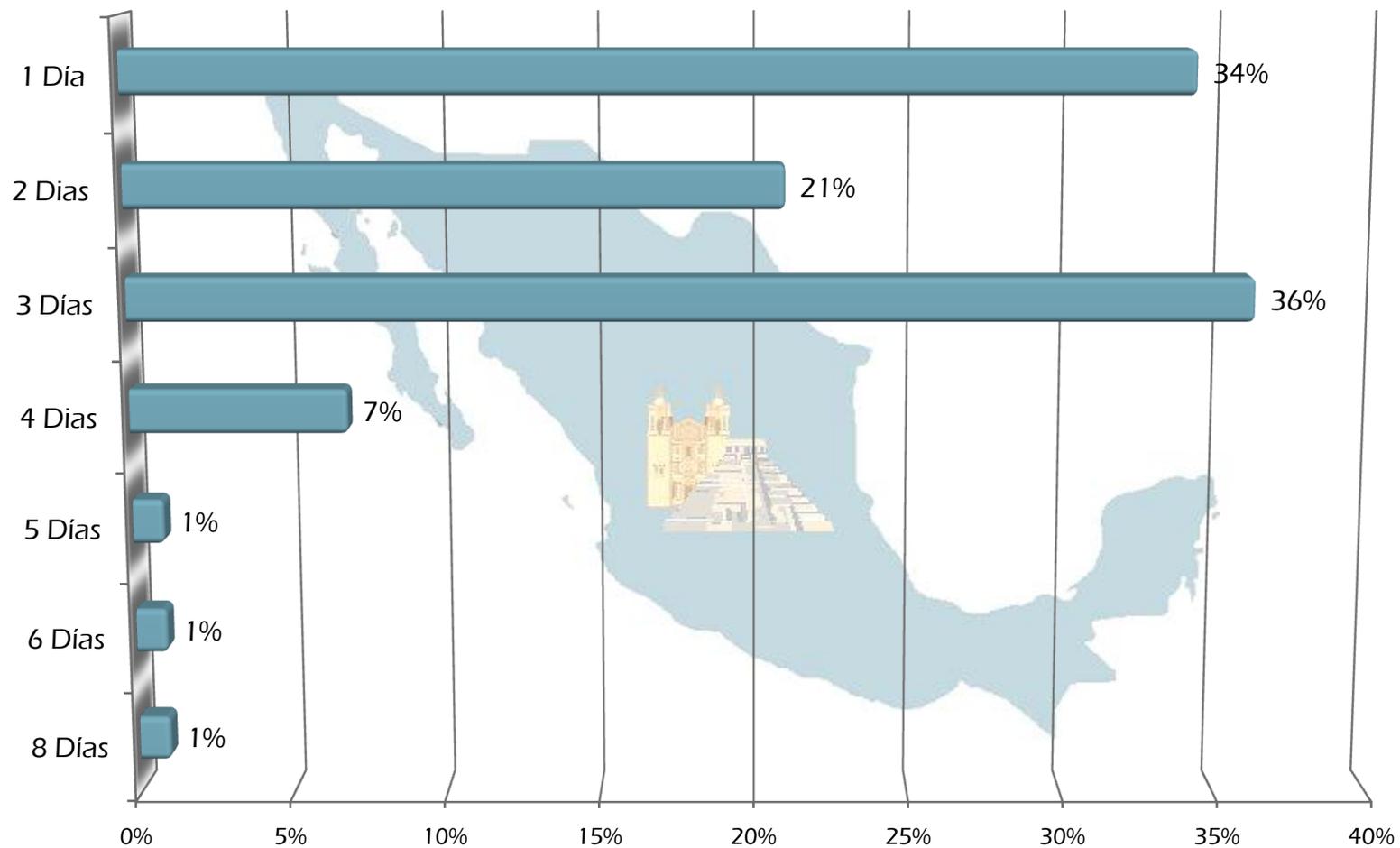


### Paseos turísticos en fin de semana por Zona (ver anexo A)



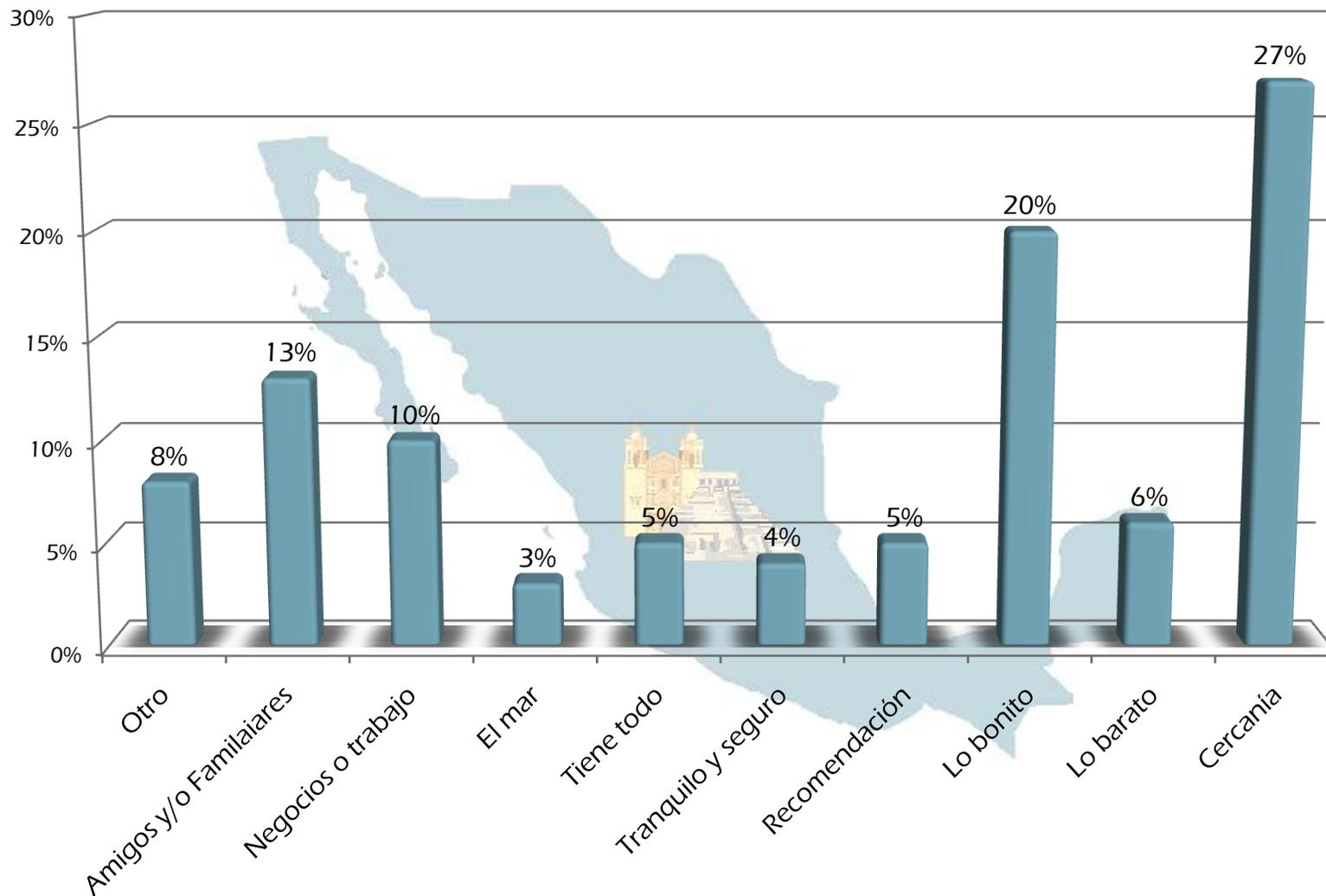


## ¿Cuánto tiempo duró en el paseo turístico?



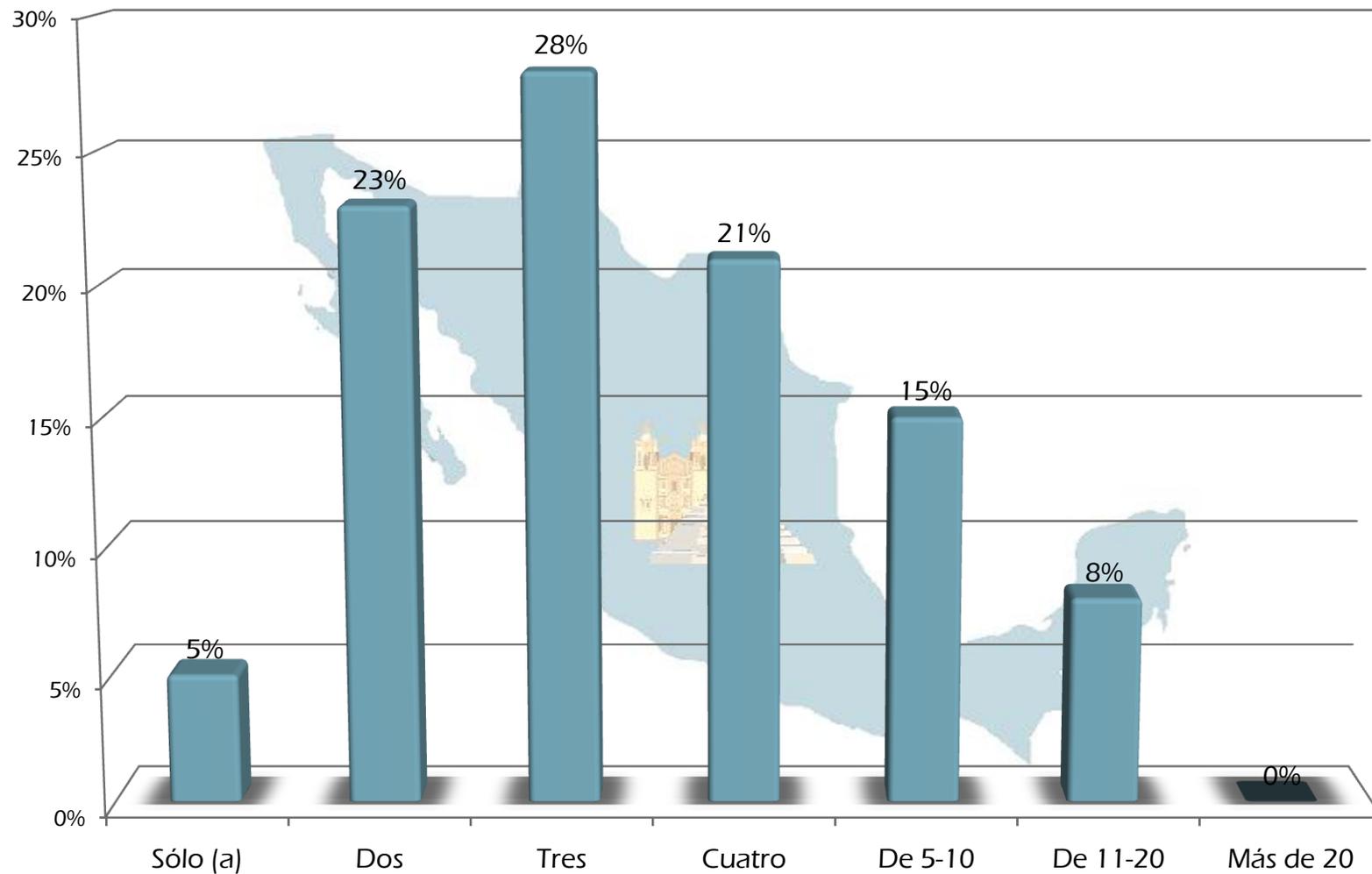


## ¿Qué razones motivaron su visita a los destinos turísticos?



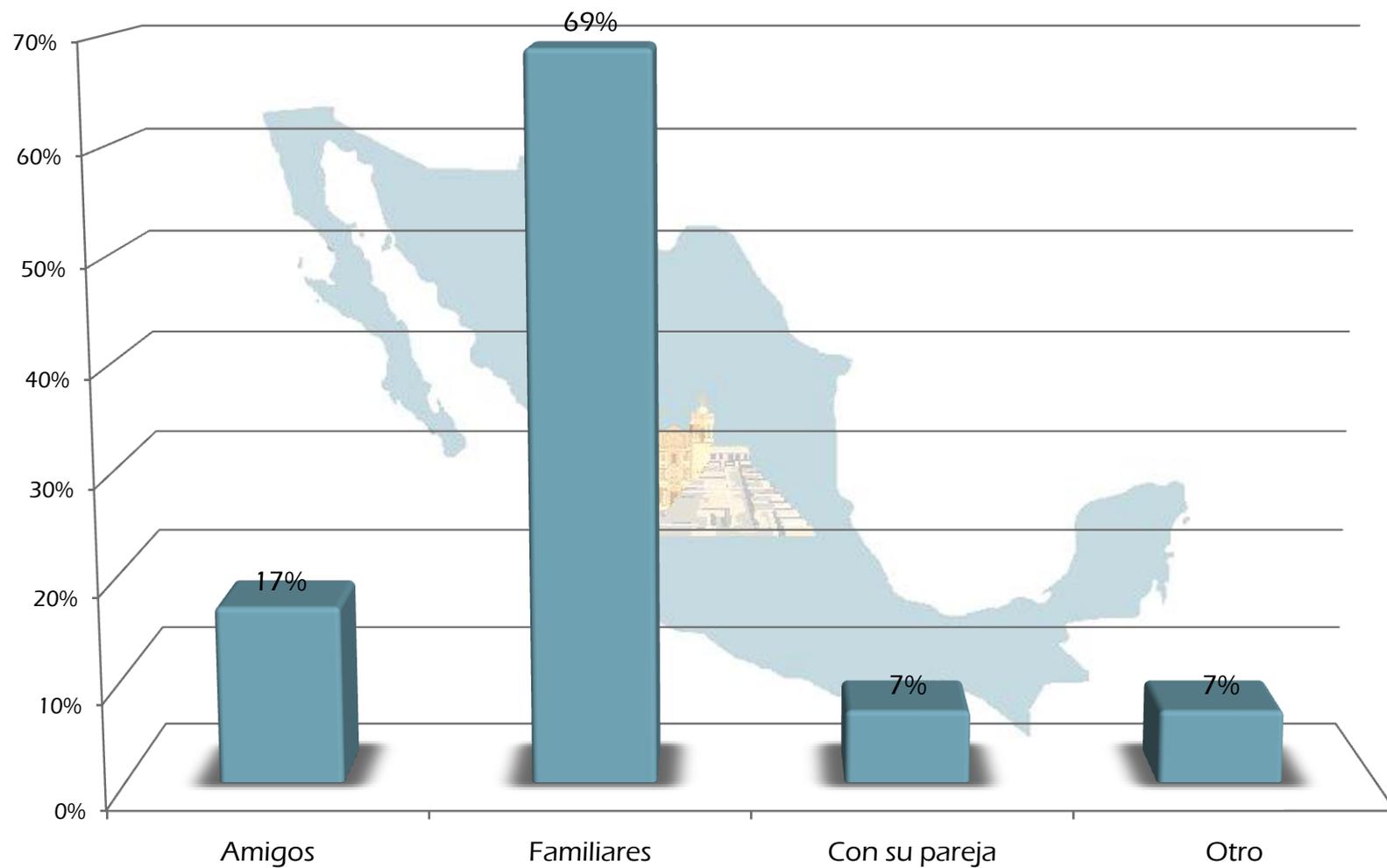


## ¿Con cuántas personas realizó usted ese paseo?



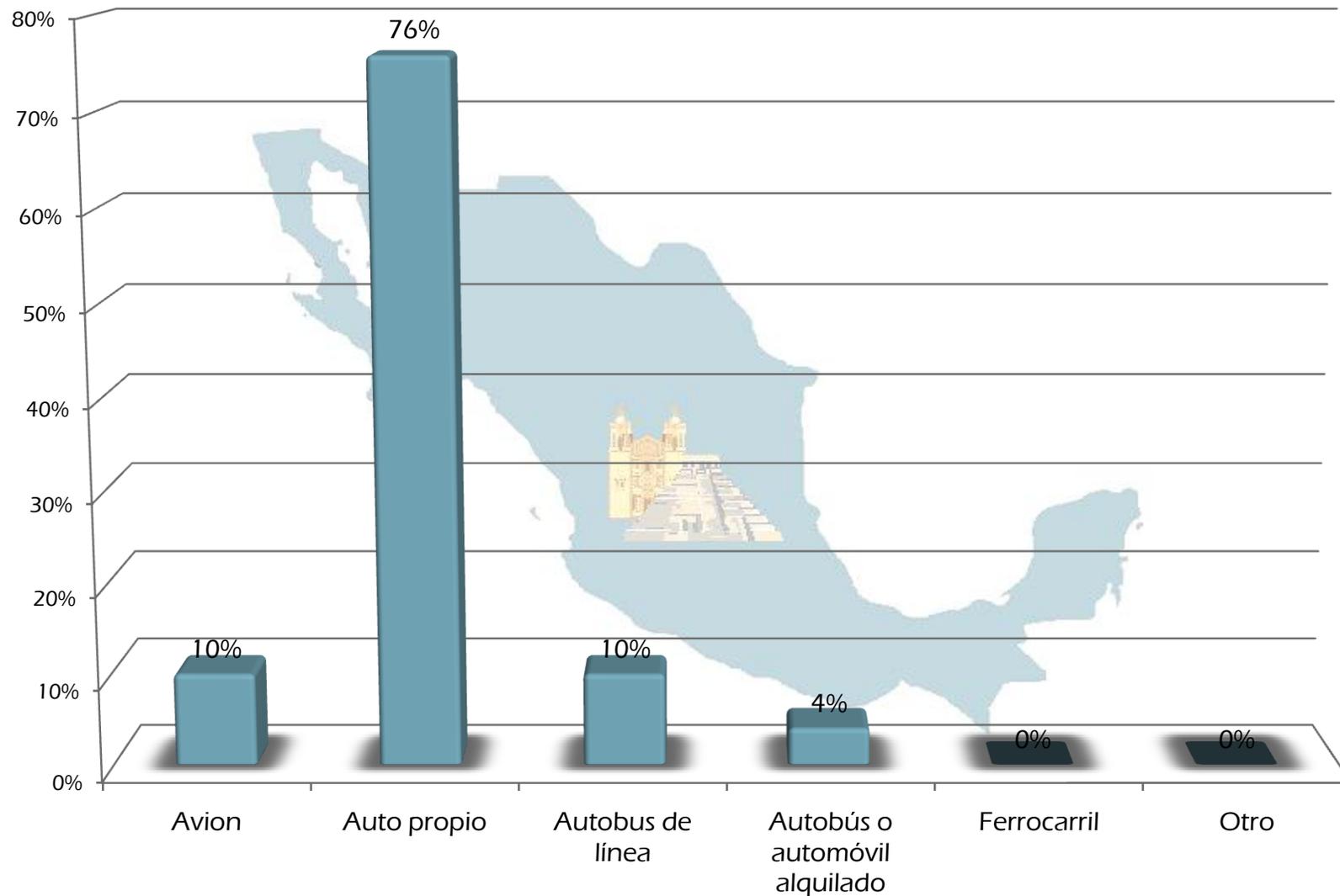


## Del siguiente grupo de personas, ¿con quiénes realizó usted su viaje?





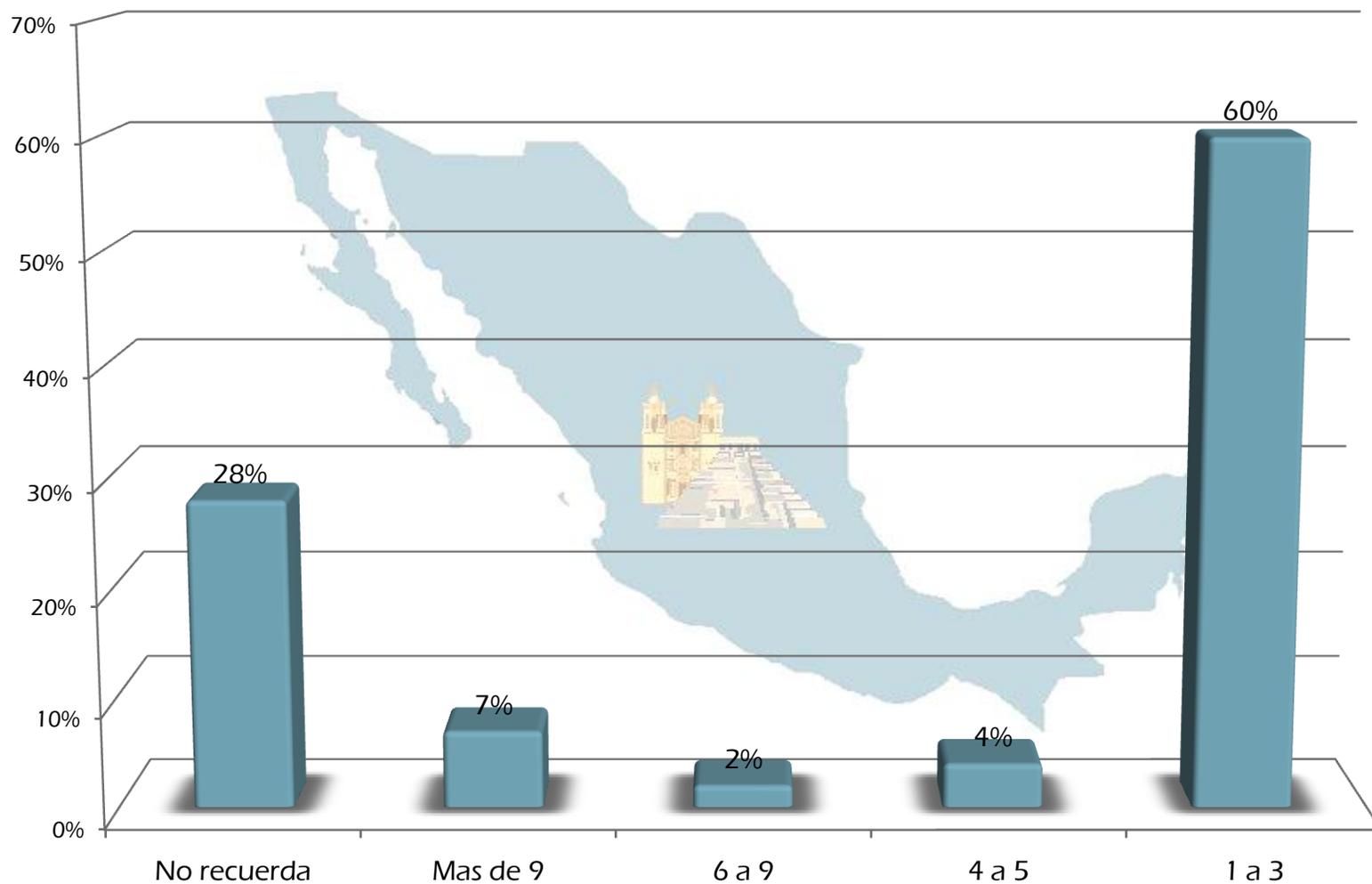
## ¿Qué tipo de transporte utilizó?



NS/NC = No sabe ó No contestó



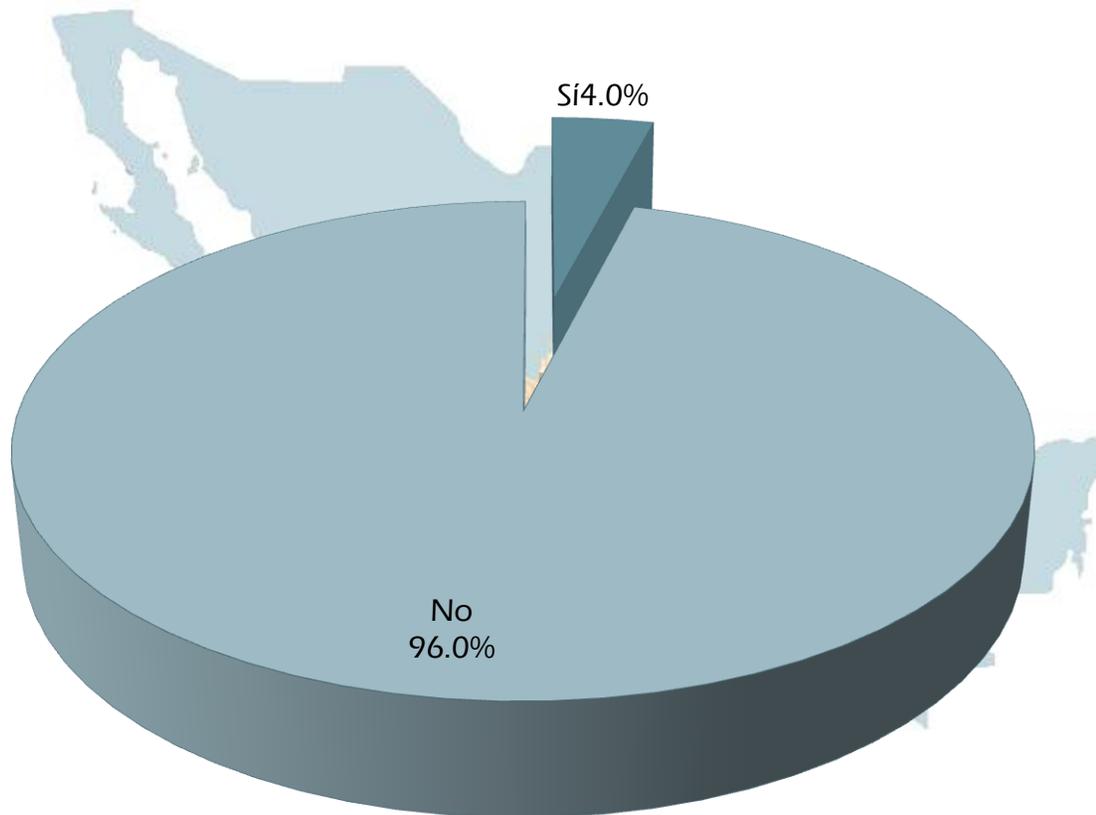
## Durante los últimos doce meses, ¿cuántos paseos de fin de semana realizó?





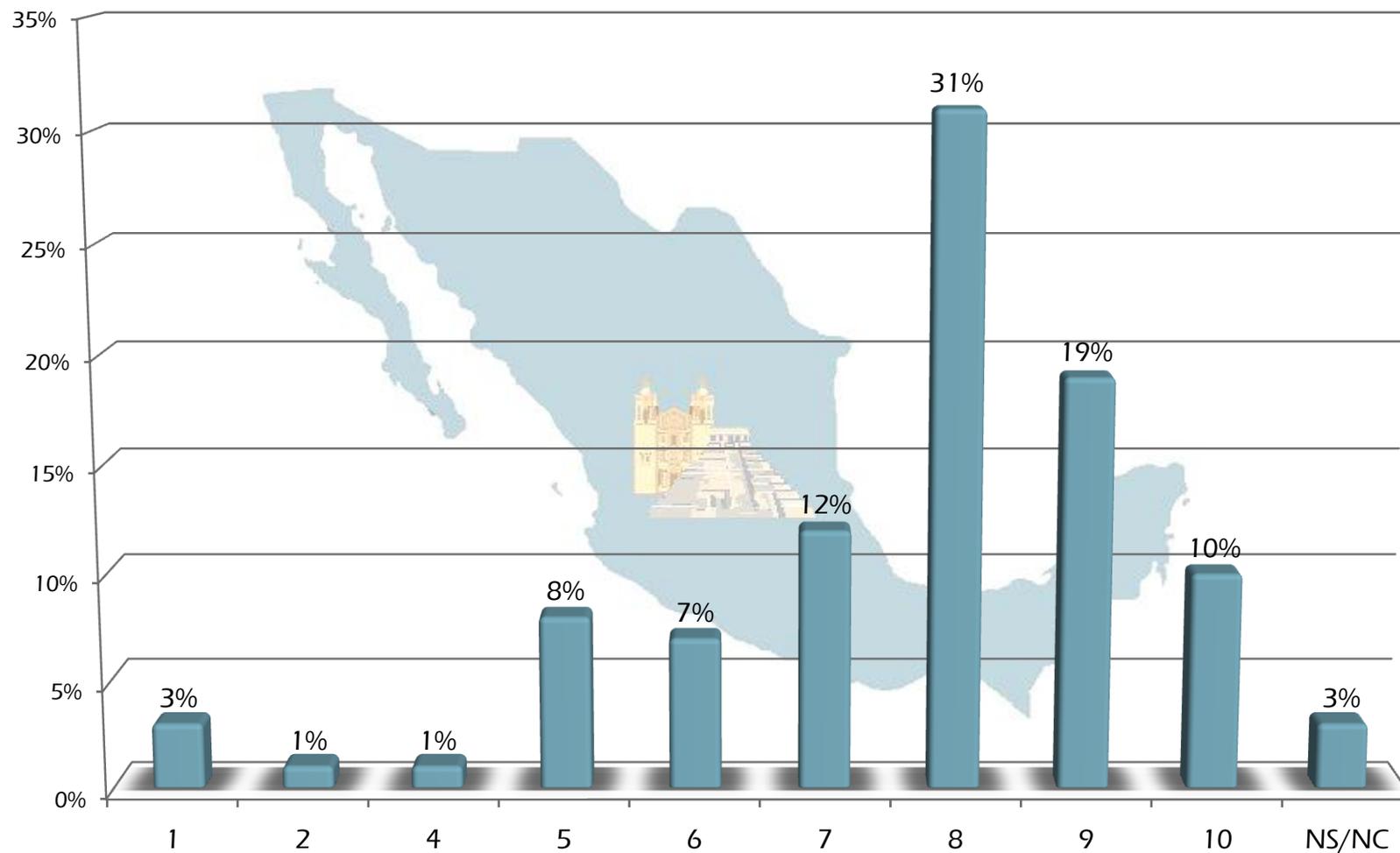
## SERVICIOS E INSTITUCIONES DEL SECTOR TURÍSTICO

**Durante sus vacaciones más recientes o paseo turístico, ¿se presentó algún imprevisto o emergencia que requiriera la intervención de alguna autoridad o instituciones de auxilio?**





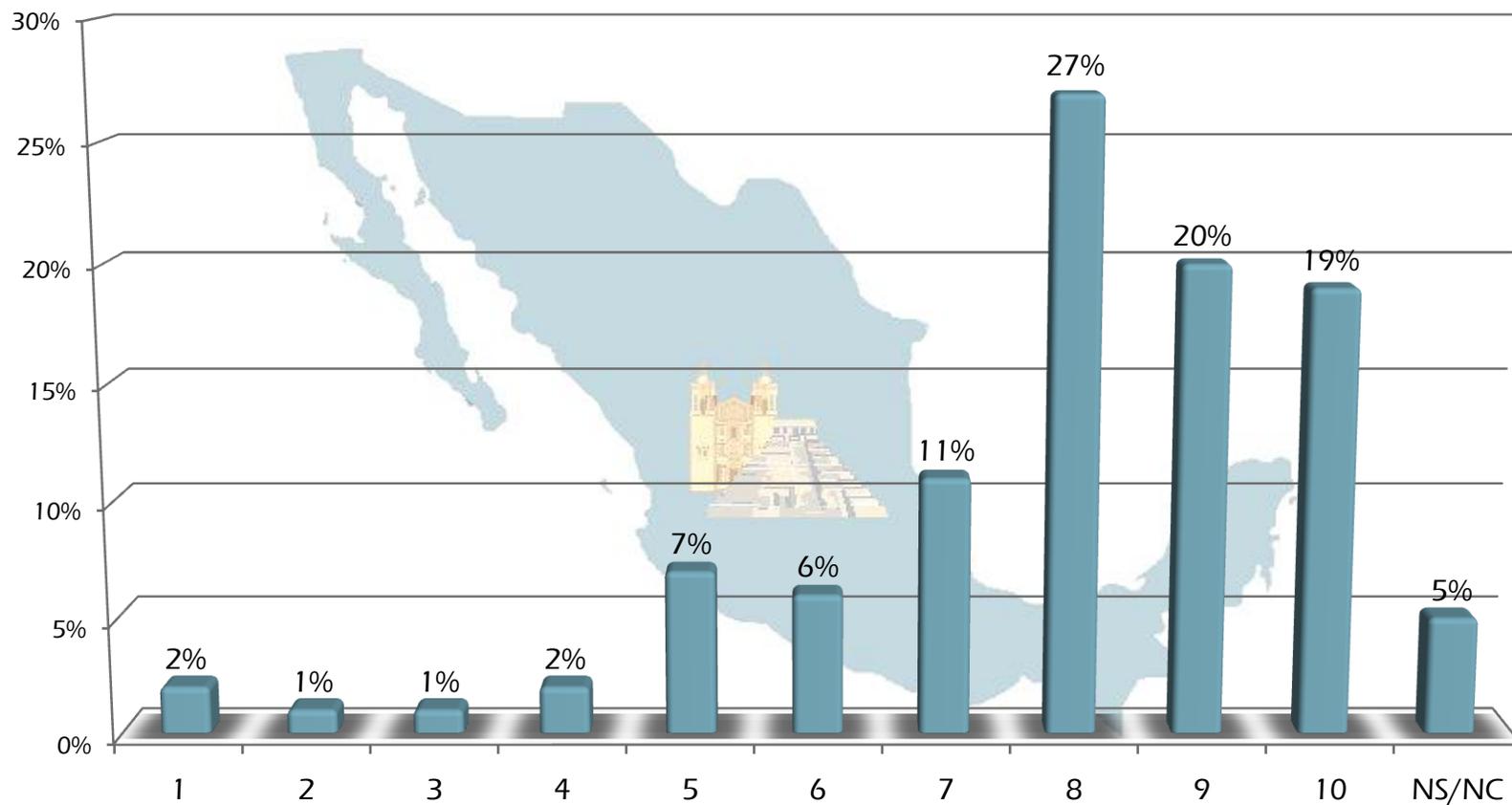
## Calificación de la Policía Federal de Caminos Promedio: 7.5





## Calificación a los servicios de auxilio para una emergencia en las autopistas de cuota

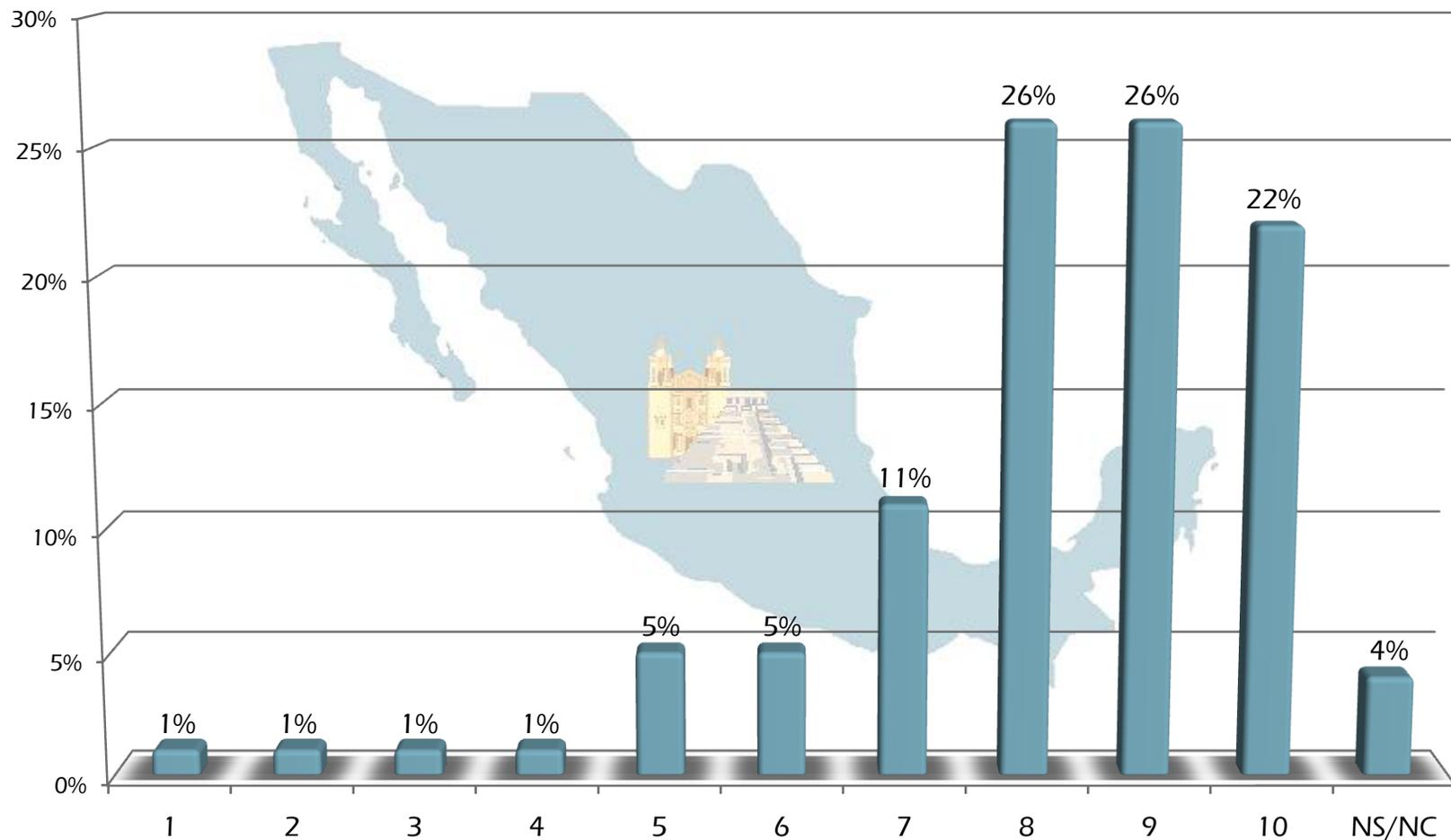
Promedio: 6.3





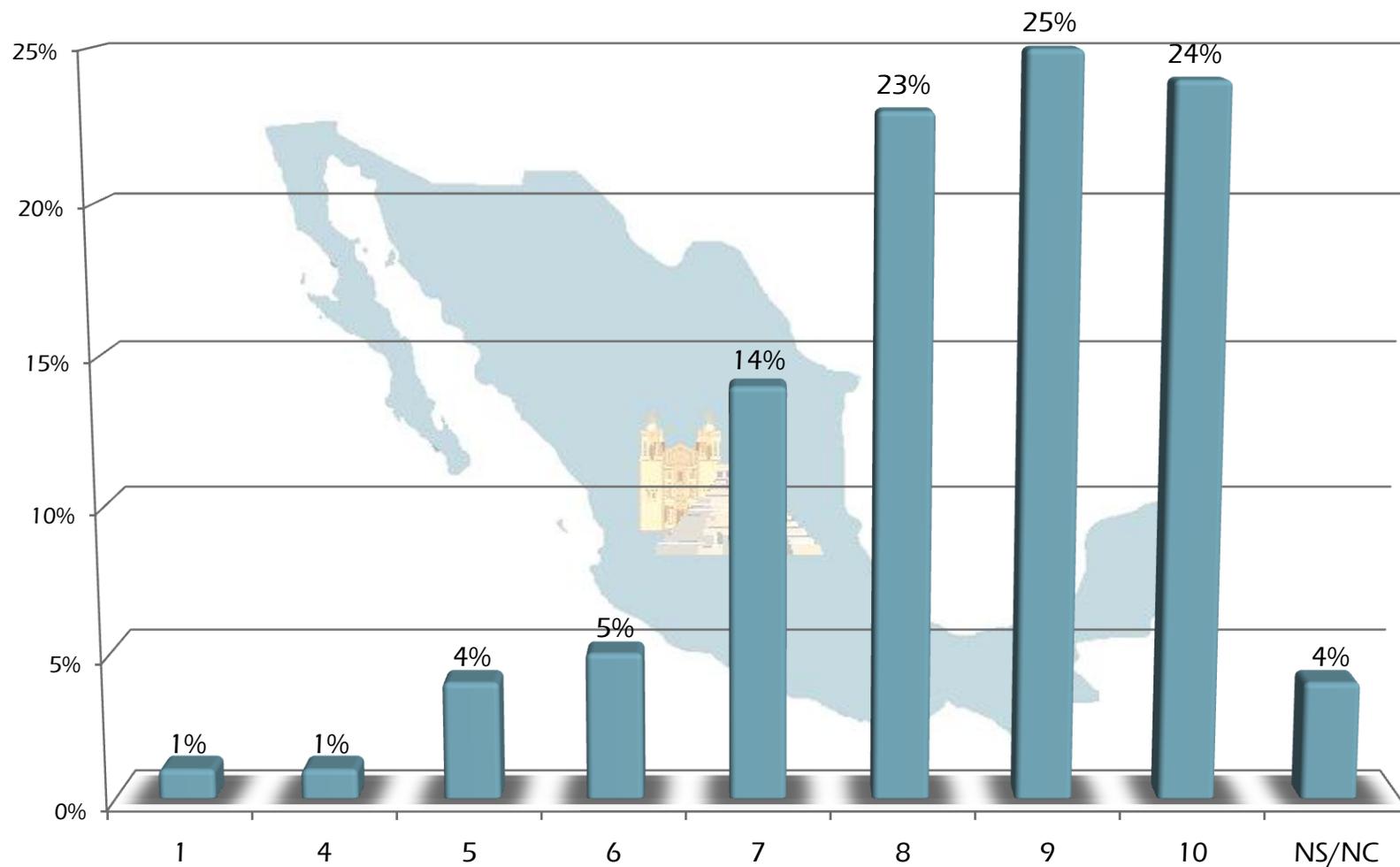
## Calificación al servicio de información turística que se ofrece en los lugares que ha visitado

Promedio: 7.8



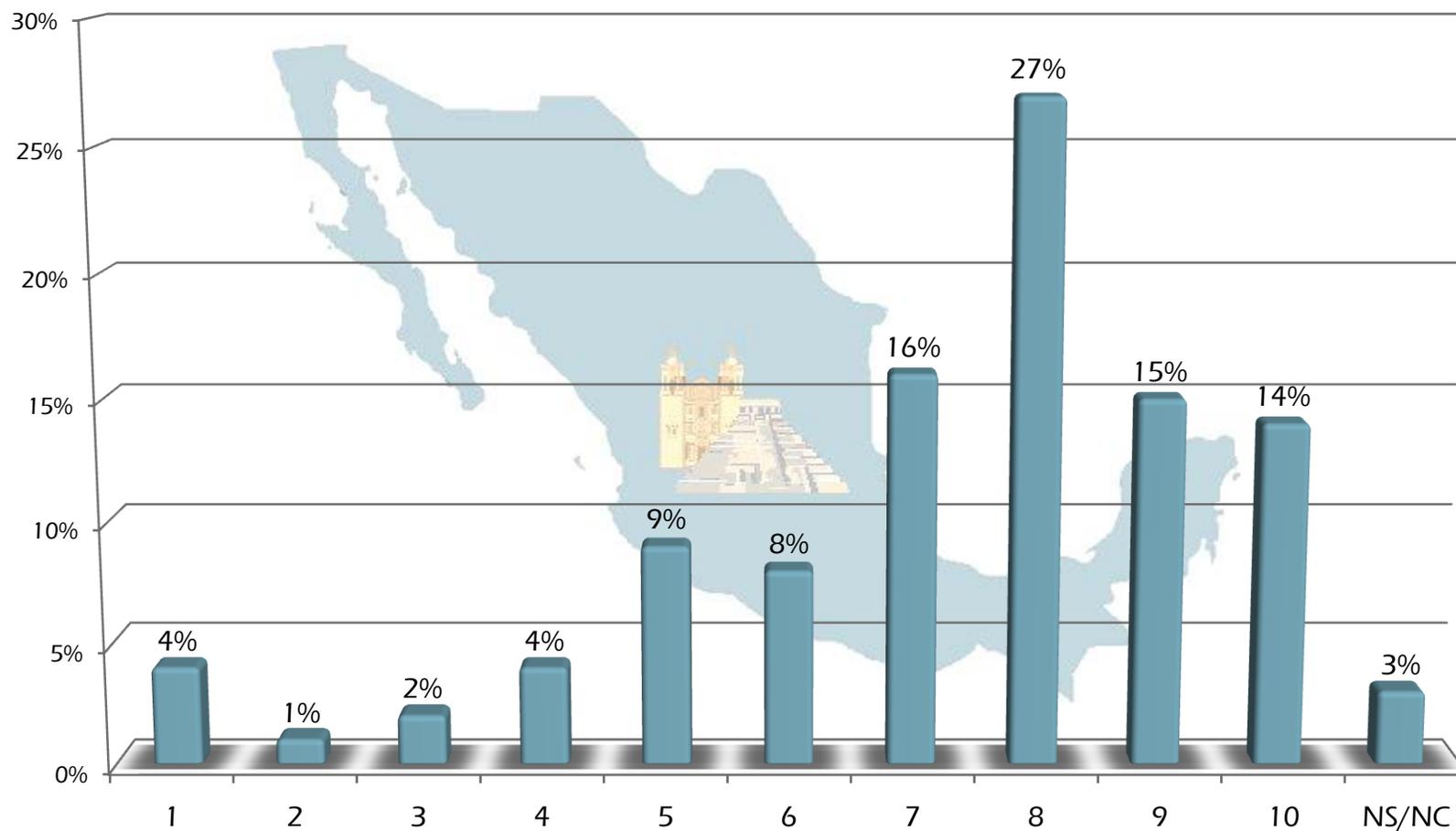


## Calificación a la señalización disponible en carreteras y caminos Promedio: 7.9



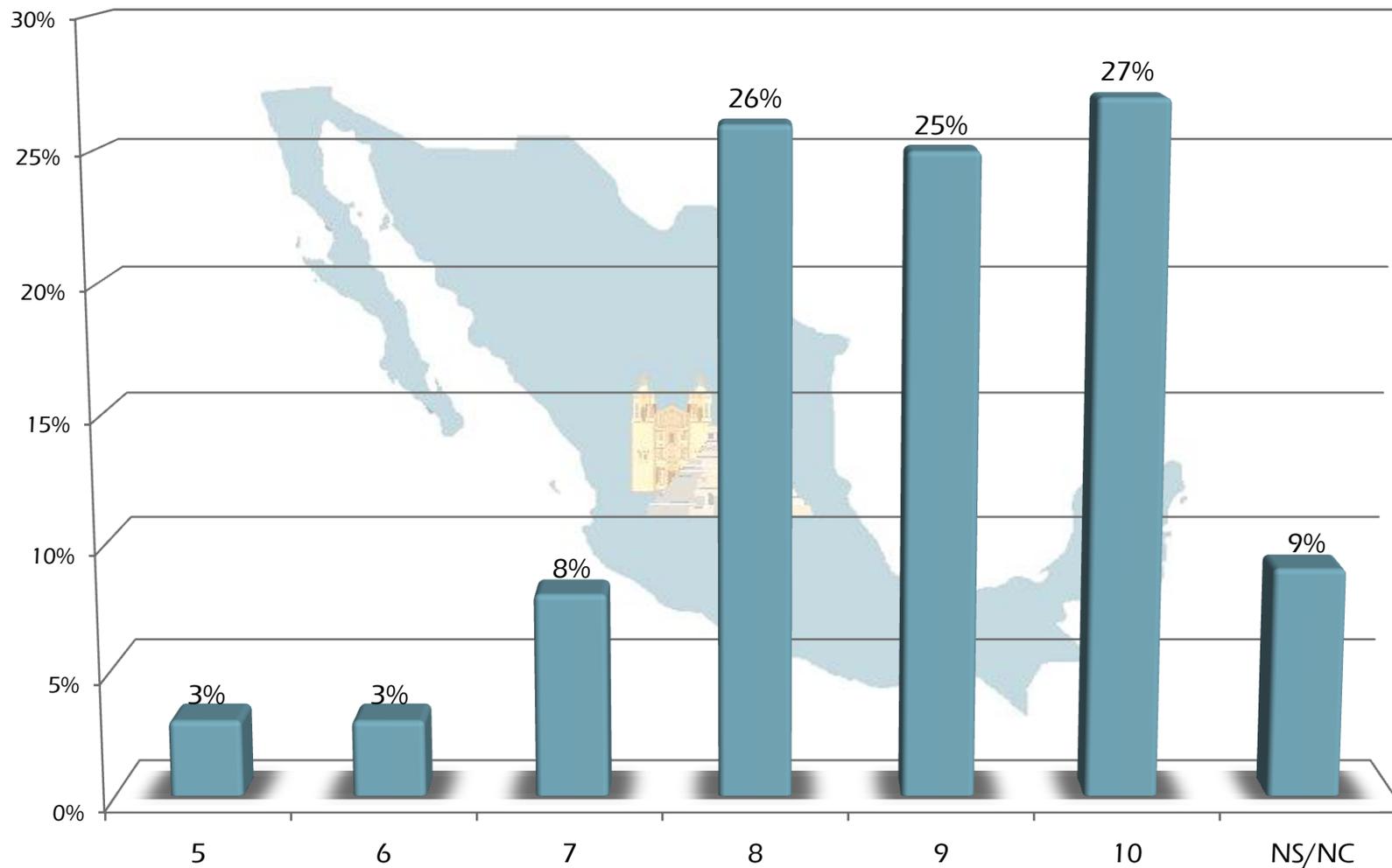


## Calificación sobre el estado en que se encuentran las autopistas y carreteras Promedio: 7.1



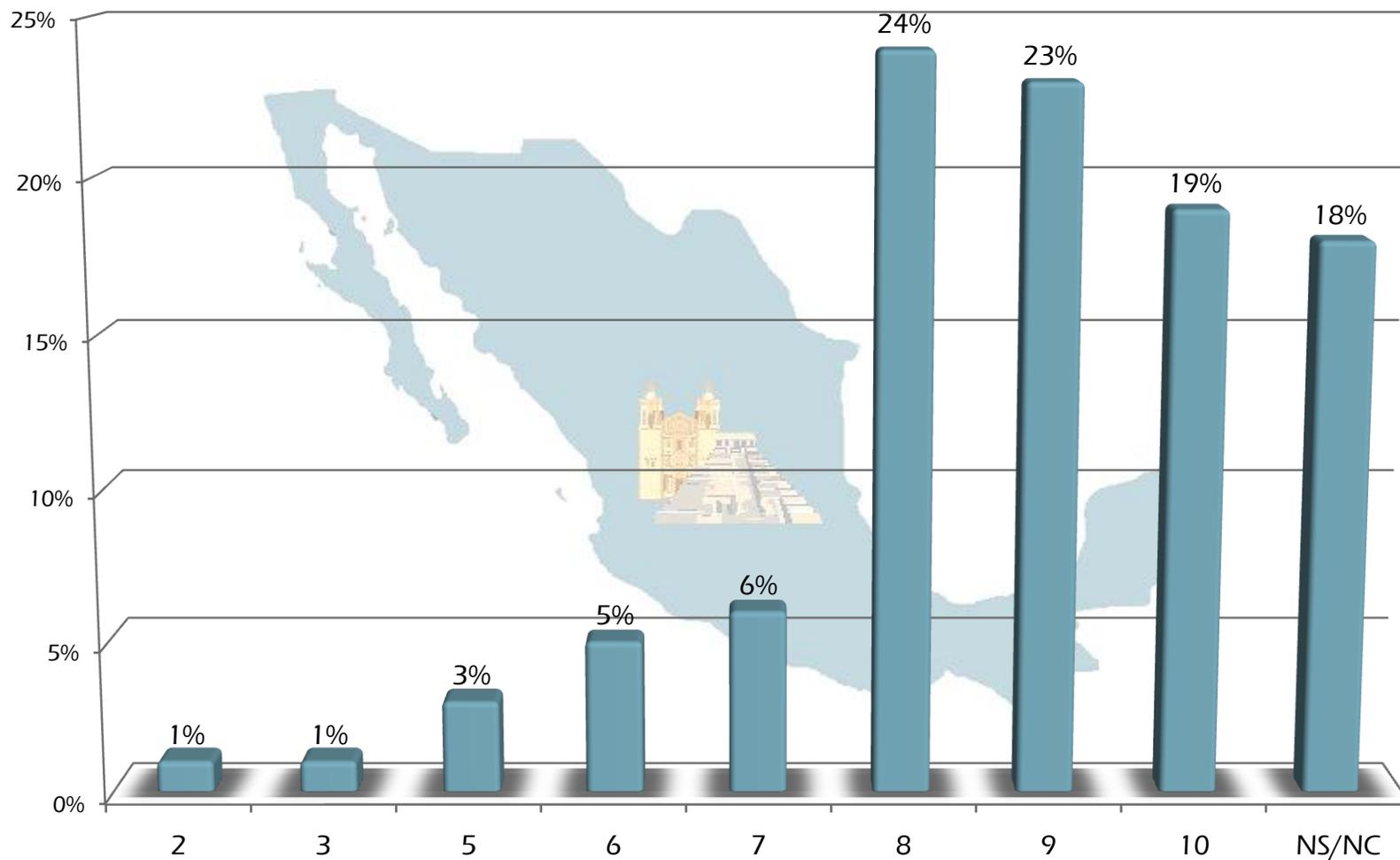


## Calificación de los servicios hoteleros Promedio: 7.8



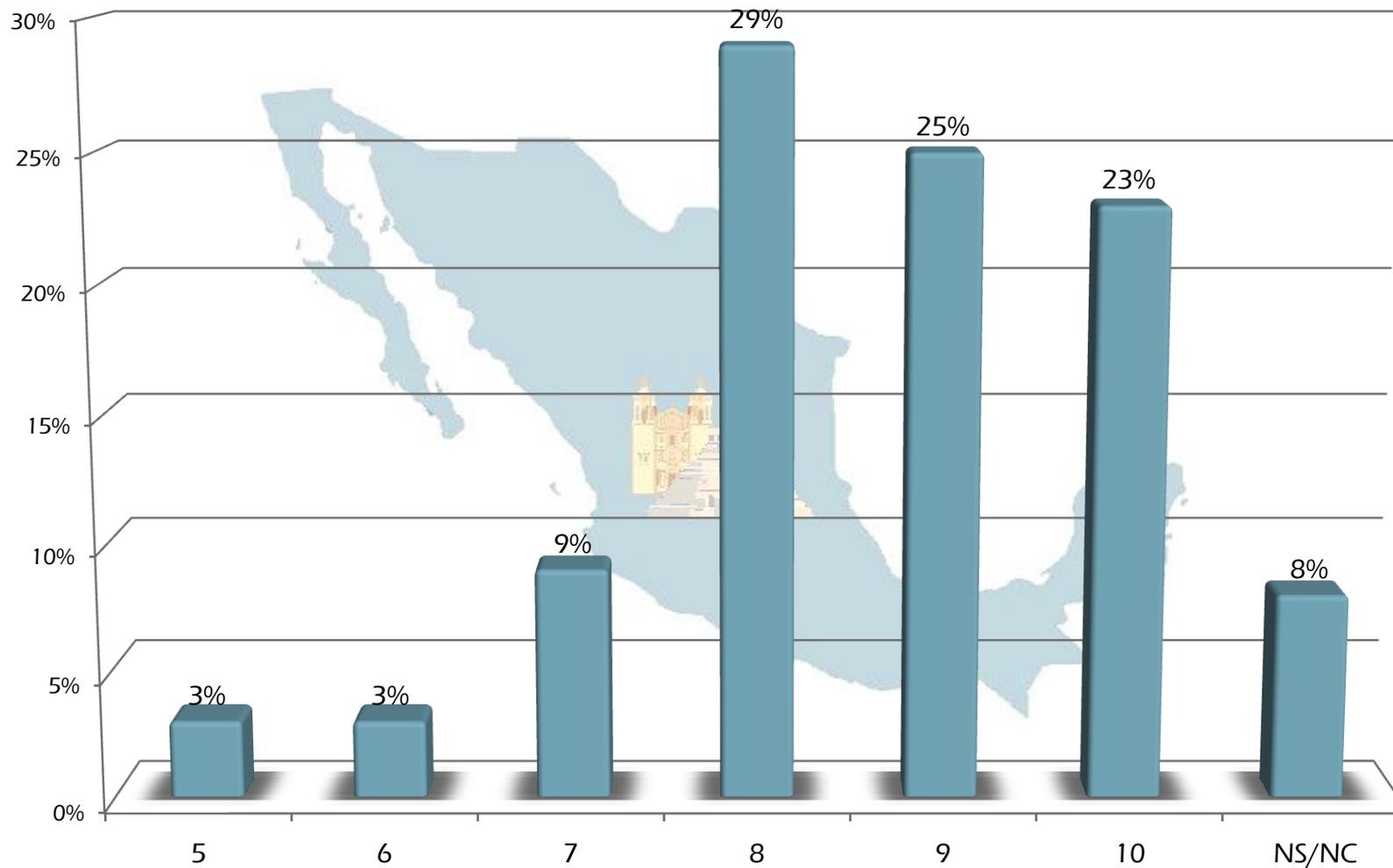


## Calificación del servicio de las líneas aéreas Promedio: 6.8



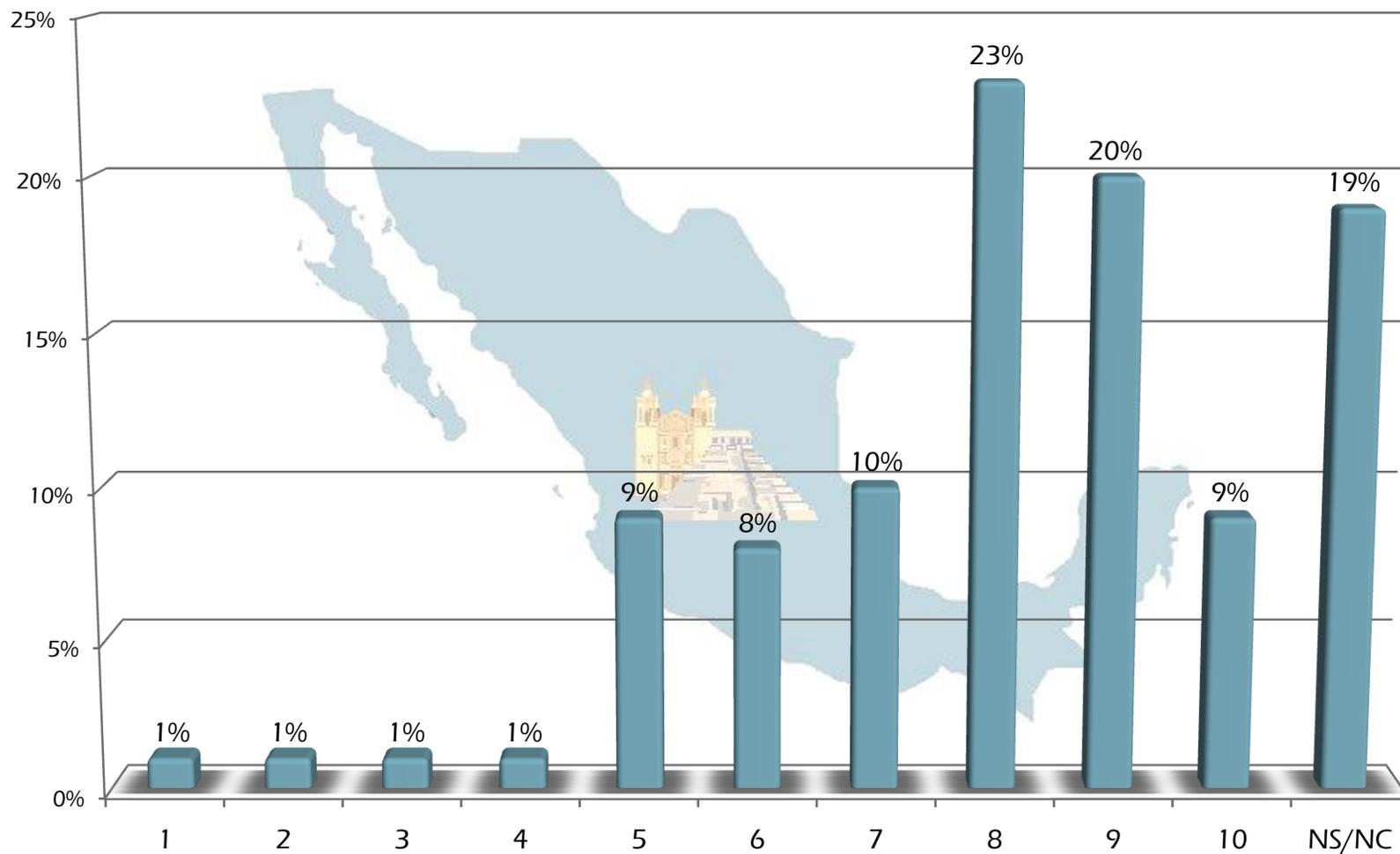


## Calificación del servicio de líneas de autobuses Promedio: 7.8





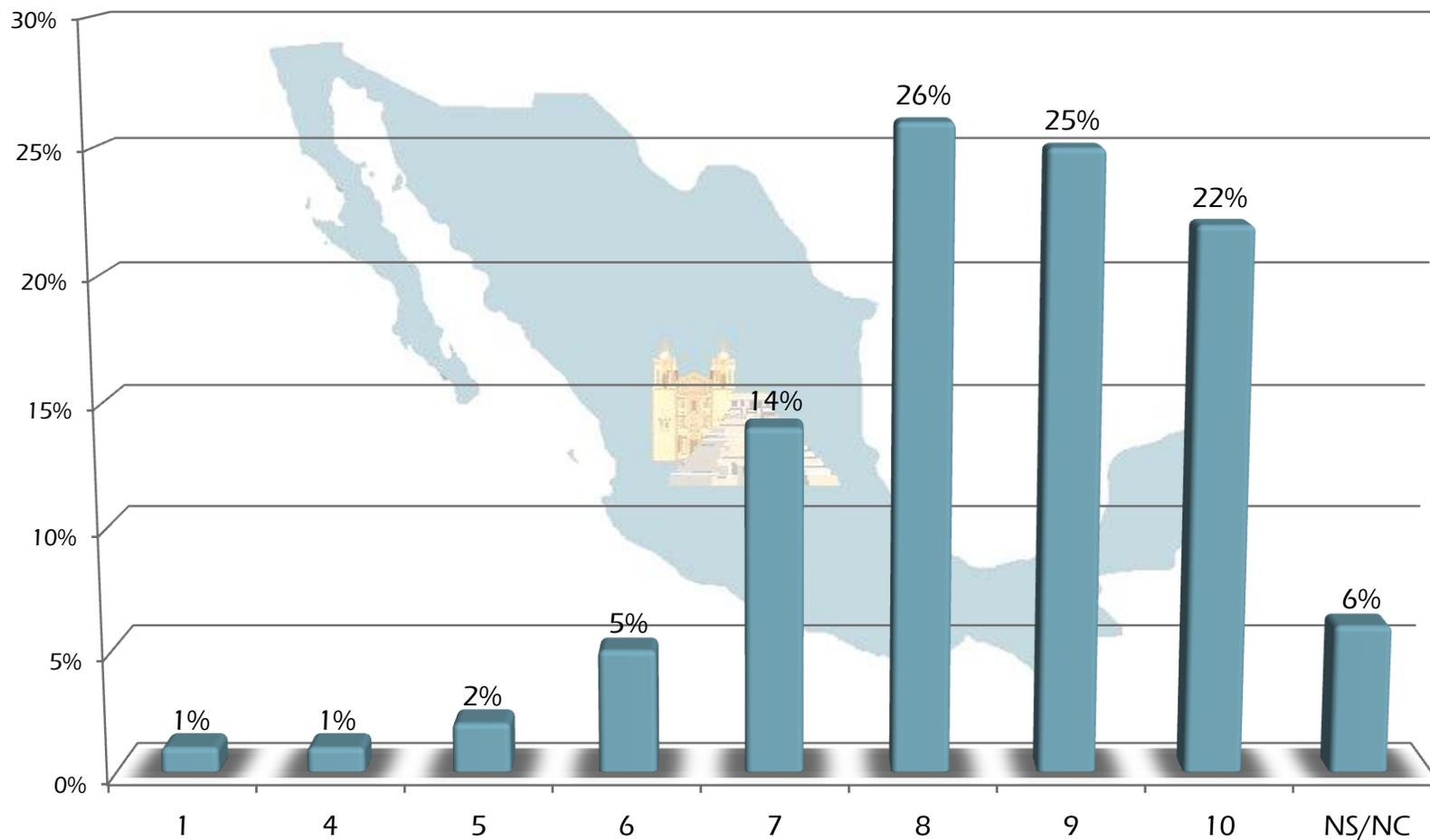
## Calificación del trámite para obtener el pasaporte Promedio: 6.1





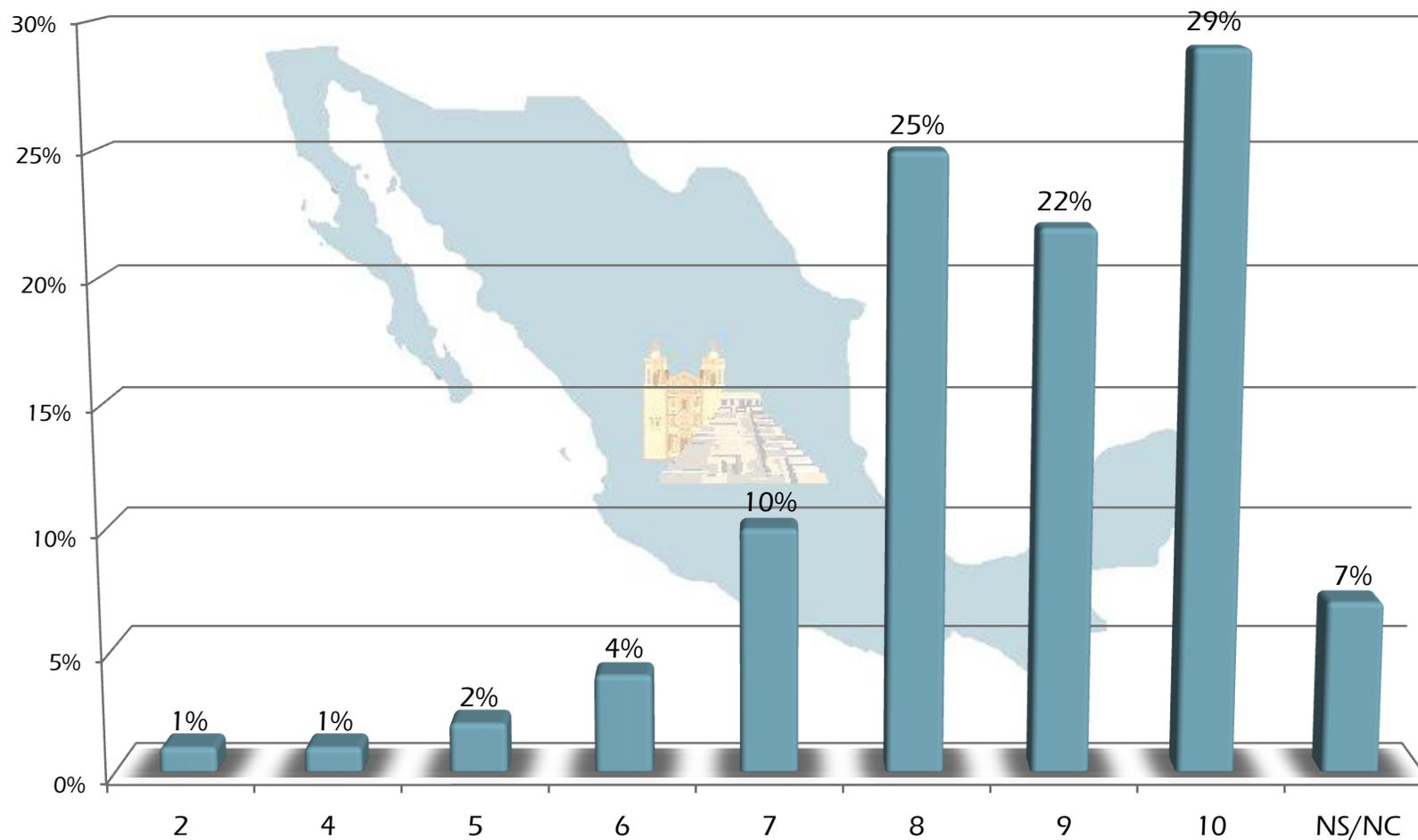
## Calificación a los operativos para prevenir accidentes en las temporadas de alta afluencia turística

Promedio: 7.8





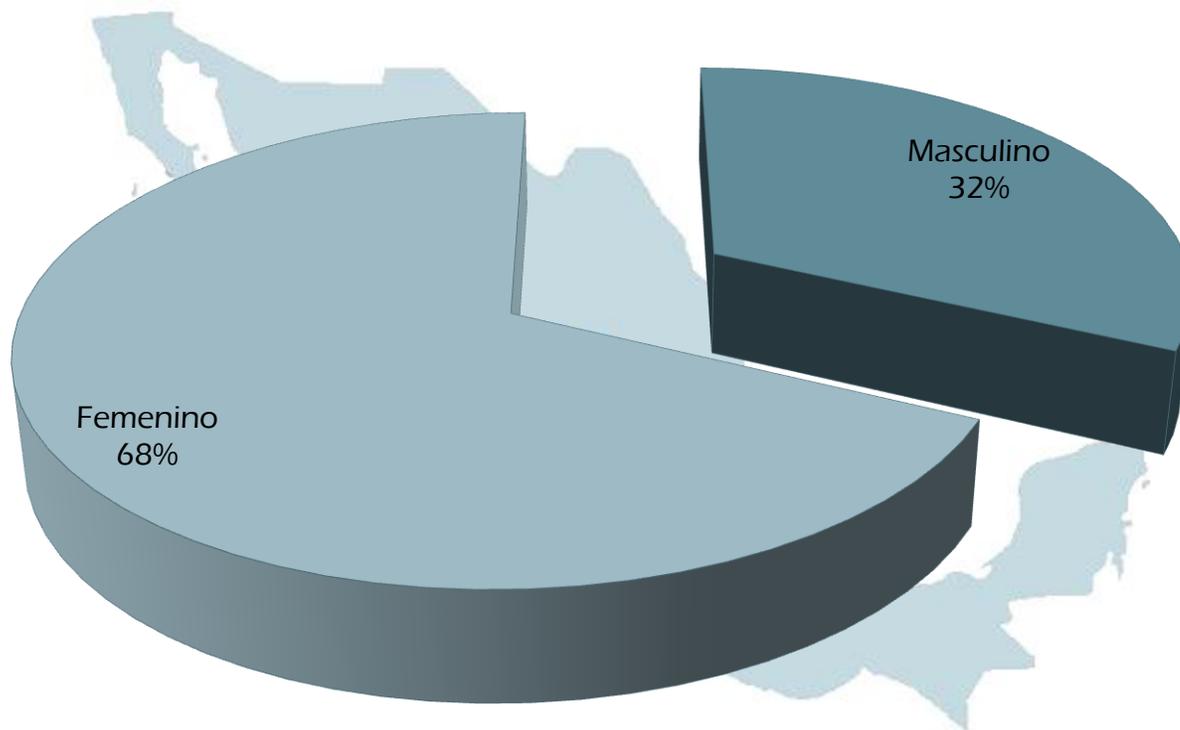
## Calificación del servicio de auxilio ofrecido por los llamados "Ángeles Verdes" Promedio: 7.9





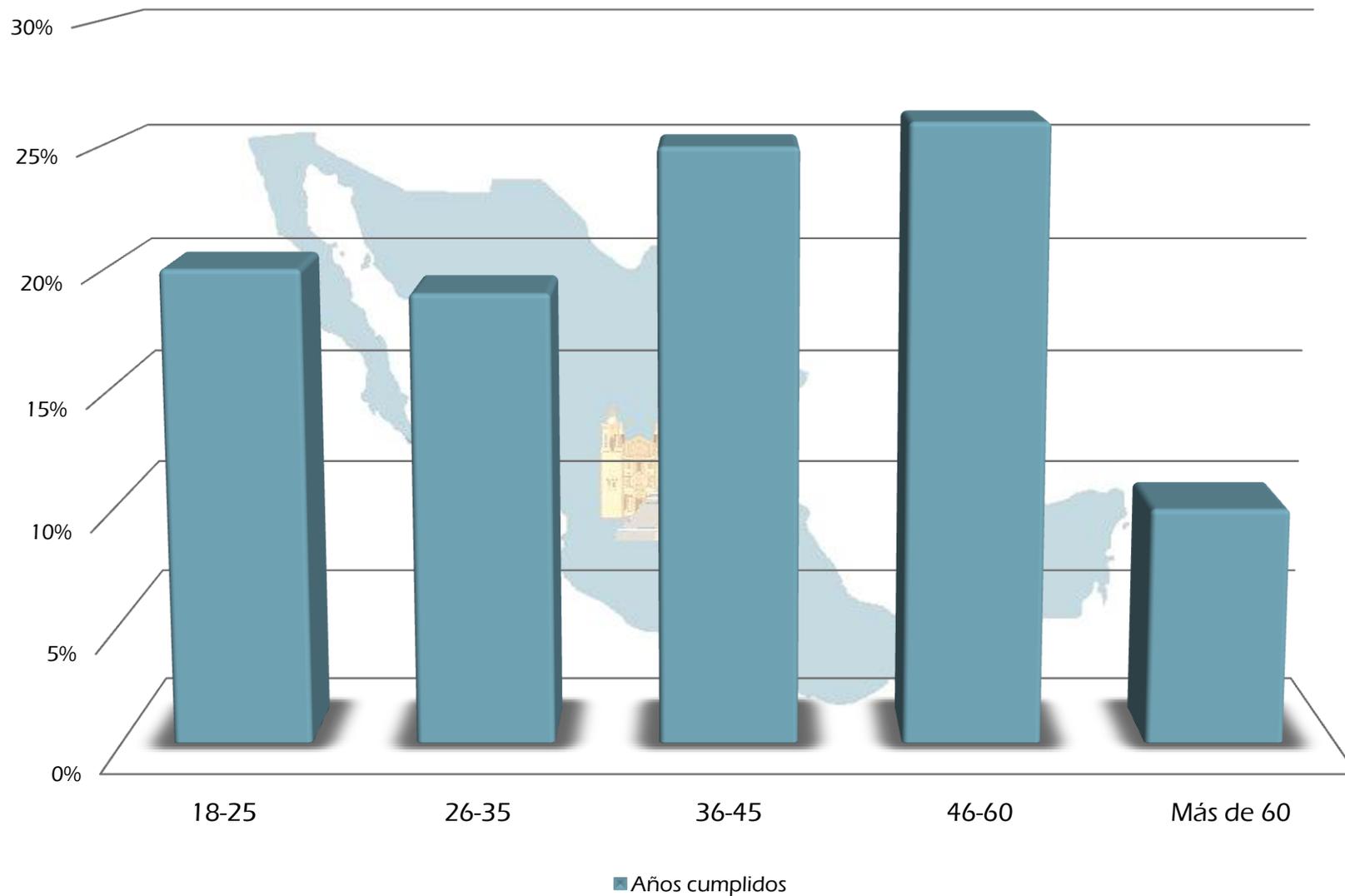
## ESTUDIO SOCIO DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

### Género



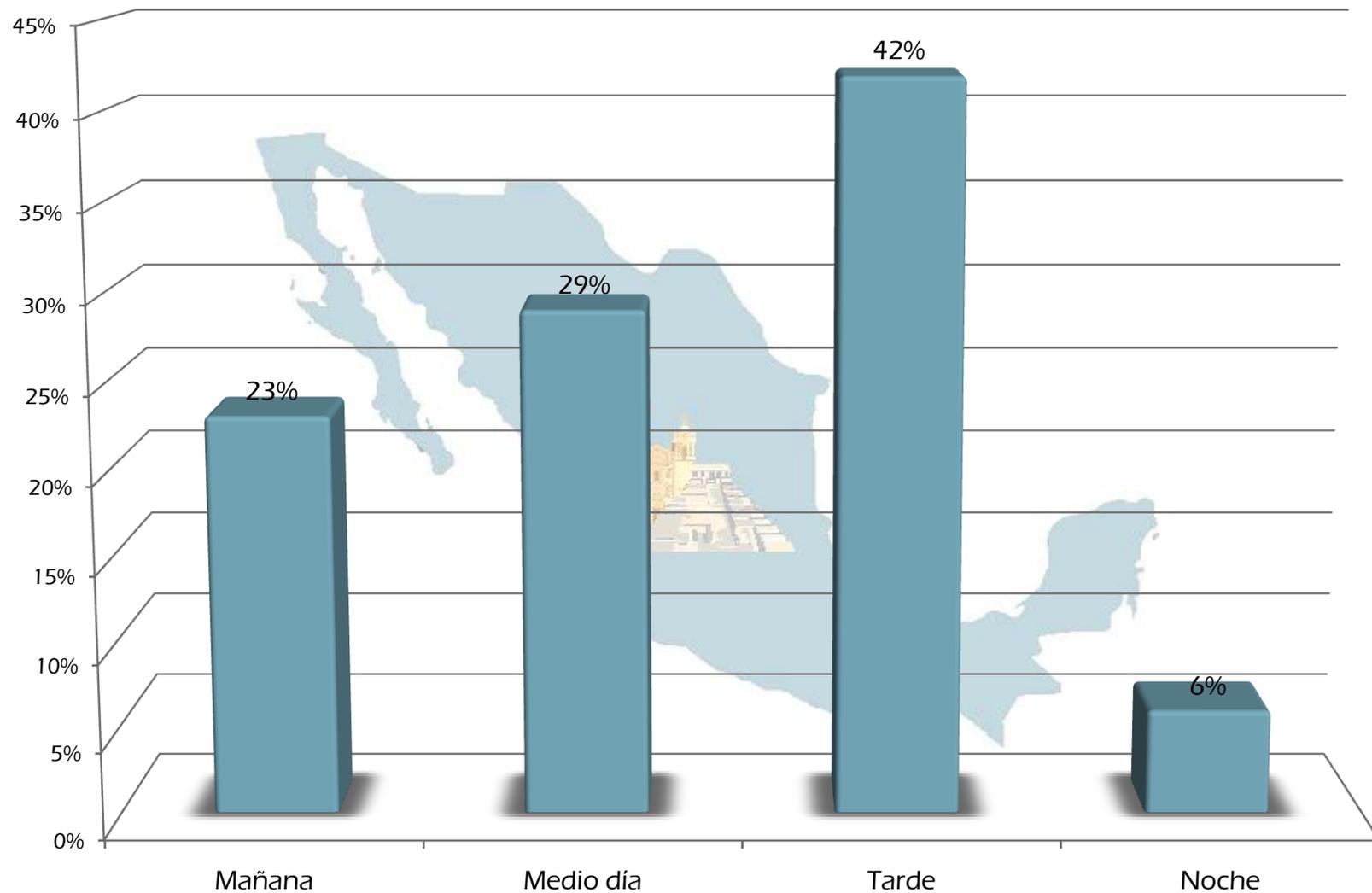


## Edad



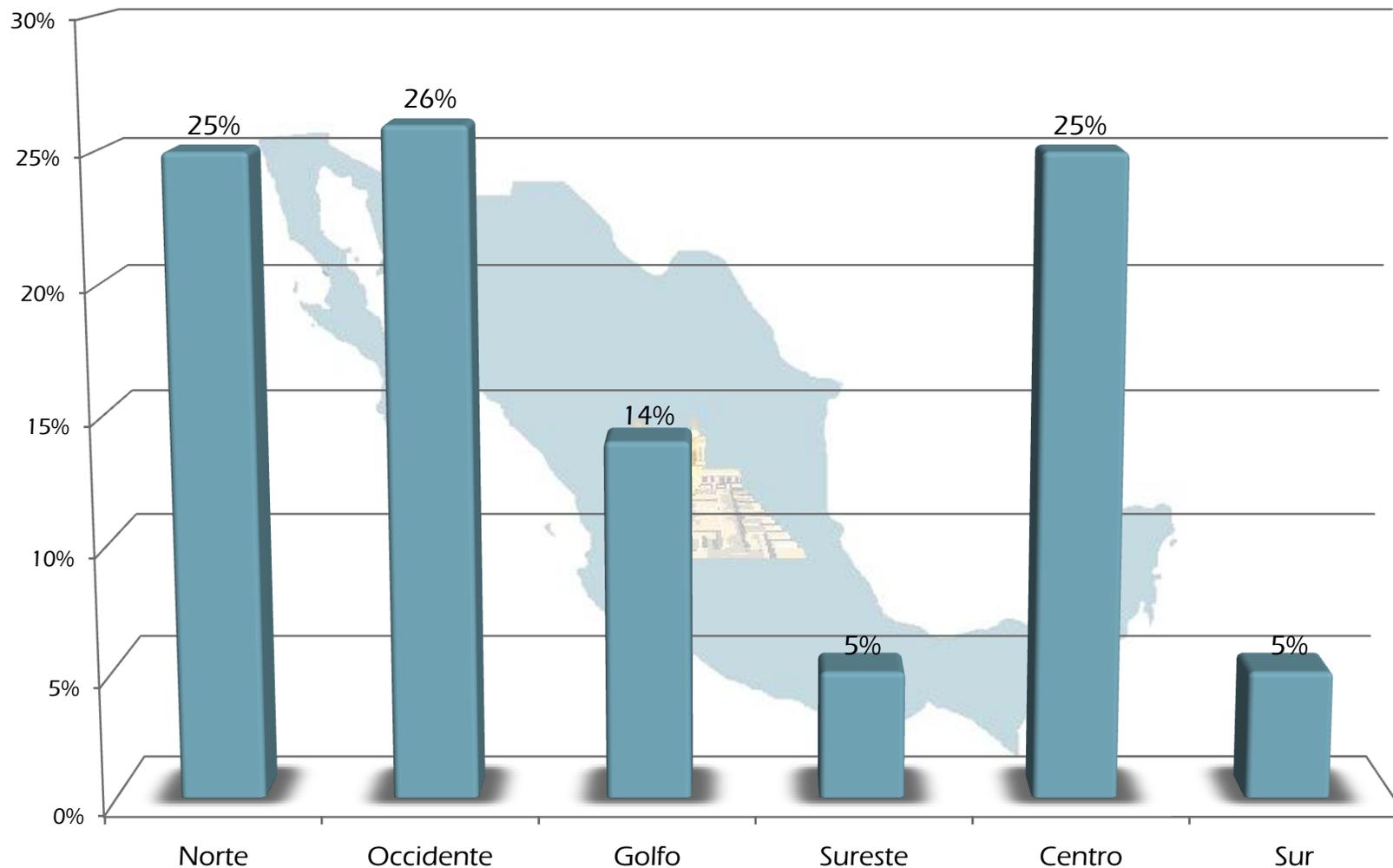


## Horario de Aplicación





### Distribución de la muestra por Zona





## CONCLUSIONES FINALES

### ✓ Destinos turísticos

Los ciudadanos entrevistados tienen preferencia por Cancún, Acapulco y Puerto Vallarta como los tres mejores lugares para vacacionar en el país. Entre las ventajas que encuentran de los lugares que visitan para pasar unas buenas vacaciones sobresalen dos aspectos coincidentes en los tres lugares que los ciudadanos manejan como atractivos turísticos: playas bonitas y limpias y su belleza natural. Los aspectos a mejorar en estos destinos turísticos son la seguridad y los precios.

### ✓ Promoción y publicidad turística

En relación a la promoción y publicidad turística dentro de los medios de comunicación un 58% afirma que ha visto o escuchado algún anuncio para promover el turismo mientras que un 42% dice que no. De quienes lo han visto, ha sido en su mayoría por televisión, seguido por la radio.

Entre los mensajes o elementos que recuerda el informante de los anuncios que vio o escuchó para promover el turismo, el 19% observó la frase "VEN Y CONOCE MÉXICO", 16% recuerda sólo promocionales sin especificar ninguno, otro 16% sólo hace alusión a destinos costeros, 6% identificó la frase "MÉXICO MÁGICO"..

### ✓ Lugares arqueológicos:

Tres de cada cuatro personas entrevistadas están de acuerdo con que se realicen espectáculos de luz y sonido en lugares arqueológicos como Teotihuacán y Chichén Itzá. Más del 80% está de acuerdo en que se realicen acciones para mejorar el entorno de dichas zonas, el mismo porcentaje está de acuerdo con que estos lugares se dejen tal y como están para no poner en riesgo su valor histórico.

### ✓ Administración de los lugares turísticos:



Con respecto a la intervención de autoridades, personas y organizaciones en la planeación y administración de los lugares turísticos en México, se les cuestionó a los entrevistados qué tanto deben intervenir dichas autoridades. Más del 80% opina que quienes deben tener mucha intervención son las organizaciones tanto mexicanas como internacionales que promueven el cuidado del medio ambiente, también autoridades encargadas de preservarlo; así mismo deben ser participes los gobiernos estatal, municipal y federal. El 71% opina que los habitantes del lugar deben participar en la planeación. En cuanto a los empresarios mexicanos hay menos aceptación con el 57%. Los empresarios extranjeros son quienes, según la opinión de los encuestados, deben tener menos participación en la administración de lugares turísticos.

✓ **Últimas vacaciones de los mexicanos:**

En cuanto al tiempo en que las vacaciones fueron tomadas por los informantes el 40% dicen que las tomó hace 6 meses a 1 año, 15% hace menos de 6 meses, 26% de 1 o 3 años, 8% no sale de vacaciones, un 3% tomó sus últimas vacaciones hace de 3 a 5 años, un 2% hace 5 y 7 años, otro 2% hace más de 7 años y 4% no recuerda.

Por zona de procedencia del informante, de quienes han salido de vacaciones (sin considerar el tiempo de sus últimas vacaciones)

Zona	CANTIDAD	PORCENTAJE
ZONA NORTE	90	23%
ZONA CENTRO	92	23%
ZONA OCCIDENTE	101	25%
ZONA GOLFO	47	12%
ZONA SURESTE	21	5%
ZONA SUR	16	4%
NO SALE DE VACACIONES	33	8%
	400	100%



### Lugares visitados en las últimas vacaciones:

Fue mucha la diversidad de lugares visitados para vacacionar, algunos de ellos fueron lugares tomados como principales destinos turísticos en el país y otros lugares donde radicaban familiares, motivo por el cual aprovechaban su tiempo para visitarlos y conocerlos. Los lugares que resaltan son aquellos destinos de playa, como Cancún, Acapulco, Puerto Vallarta y Mazatlán.

### Cuanto tiempo duraron las últimas vacaciones de los mexicanos:

Para un 26% de los mexicanos las últimas vacaciones fueron de 1 a 3 días, es el dato más relevante, para un 20% entre 4 y 7 días, para un 19% una semana y dos semanas para un 15% de los vacacionistas.

De los lugares visitados en las últimas vacaciones por los entrevistados, se les cuestionó sobre las razones que los motivaron a elegirlos. Las respuestas más sobresalientes fueron en general las siguientes: los deseos de conocer el lugar con un 26% de las menciones, el tener amigos y familiares con 25%, y el 14% tuvo como razón la belleza del lugar. Los viajes en su mayoría se realizaron de entre dos a cuatro personas. Principalmente el viaje se realiza con familiares.

Los hospedajes utilizados en su mayoría fueron hoteles y casa de familiares. El transporte más utilizado fue el automóvil propio, seguido por autobús de línea y avión.

### ✓ Paseos de fin de semana o en “puentes”:

Siete de cada diez personas encuestadas están de acuerdo con que se hayan modificados las fechas ferias con el fin establecer los fines de semana largos. 1 de cuatro entrevistados acostumbran salir de paseo los fines de semana y “puentes”. Más de la mitad de los encuestados tuvo su último paseo turístico hace dos meses.



✓ **Los lugares visitados en paseos turísticos familiares por zona:**

Los lugares turísticos visitados en fines de semana por zona tienen una gran diversidad (ver anexo A). La zona cuyo porcentaje de visita a algún lugar turístico (en paseo familiar) es mayor en la Zona Centro, seguida por la Zona del Golfo, Sur, Norte y Sureste. La duración de dichos paseos fue de tres días con el 36% de las menciones, seguida por un día con el 34%.

Para el 27% de la muestra que sí acostumbra realizar paseos turísticos de fin de semana, las razones que los motivan a elegir el destino turístico son las principalmente la cercanía, seguido por lo bonito del lugar y por amigos y familiares.

✓ **Servicios e instituciones del sector turístico**

El 4% de las personas entrevistadas manifestó haber sufrido algún incidente o imprevisto durante sus vacaciones, de los cuales mencionaron: descomposición del auto, choques, asaltos, corrupción de federales y baches.

Fueron evaluados distintos servicios e instituciones del sector turístico. Los servicios peor evaluados fueron el trámite para obtener el pasaporte, los servicios de auxilio en carreteras y el servicio de las líneas aéreas. Los que obtuvieron mejor promedio fueron los "Ángeles Verdes", señales en carreteras y caminos, la información turística en lugares visitados, los servicios hoteleros, el servicio otorgado por las líneas de autobuses y los operativos realizados en temporadas de alta afluencia turística.



METODOLOGÍA	
<b>Tipo de encuesta</b>	Encuesta Telefónica Nacional.
<b>Población de estudio</b>	Ciudadanos hombres y mujeres mayores de 18 años en hogares que cuentan con línea telefónica. Según datos del censo de población y vivienda de 2005 del INEGI, aproximadamente el 48.8% de los hogares en el país cuentan con línea telefónica.
<b>Fecha de levantamiento</b>	Del 15 al 20 de diciembre de 2008.
<b>Tamaño de muestra</b>	400 ciudadanos de 17 estados que cuentan con línea telefónica.
<b>Esquema de selección de muestra</b>	<p>Se levantó una muestra 400 entrevistas para obtener un error máximo de + 5% y un nivel de confianza del 96%, las cuales se distribuyeron en forma aleatoria en 17 estados de la República, estableciendo cuotas de 20 hasta 40 entrevistas en ciudades de mucha población con línea telefónica residencial y de éstos; se seleccionaron en forma también aleatoria, las ciudades y localidades de levantamiento.</p> <p>La selección del informante fue aleatoria en base a los números telefónicos, aplicando el filtro de la edad y la cuota de sexo y tomando en cuenta la disposición para atender la entrevista.</p>
<b>Técnica de recolección de datos</b>	El estudio se realizó vía telefónica, usando cuestionario previamente elaborado. La captura de los resultados de cada encuesta se realizó tiempo real (durante cada una de las llamadas) en una aplicación diseñada especialmente para la campaña por personal dedicado al desarrollo de software. El cuestionario fue aplicado por personal capacitado en uso de equipo telefónico y aplicación de encuesta.
<b>Diseño y exploración de resultados</b>	Subgerencia de Operaciones de Contact Center.
<b>Método de estimación de resultados</b>	Los resultados presentados son frecuencias simples.



**Intervalo de Confianza y error muestral máximo**

Si bien cada porcentaje presentado tiene su propio error asociado, el diseño de la muestra garantiza que al menos 96 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el 5.14 %.

En estudios de opinión pública, además del error de estimación, se debe considerar la posible existencia de errores ocasionados por el fraseo e incidencias en el trabajo de campo.





Anexo A. Lugares visitados en paseos turísticos familiares por zona

ZONA NORTE		
ACAPULCO	1	1%
ENSENADA	2	2%
GUADALAJARA	2	2%
HERMOSILLO	1	1%
LA PLAYA	1	1%
LA VALA	1	1%
LOS ARENALES	1	1%
MAJALTA	1	1%
PUERTO PEÑASCO	3	3%
ROSARITO (PLAYA)	1	1%
SAN LUIS POTOSÍ	1	1%
SONORA	2	2%
TEMPLOS	1	1%
TIJUANA	3	3%
TORREÓN	1	1%
ZOOLÓGICO (TIJUANA)	1	1%
No salió en esos días	77	77%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

GOLFO		
TABASCO	4	7%
TAMPICO	1	2%
VERACRUZ	1	2%
No salió en esos días	40	73%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

ZONA CENTRO		
ACAPULCO	1	1%
CHOLULA	2	2%
CUERNAVACA	6	6%
GUERRERO	1	1%
HIDALGO	2	2%
LA MALINCHE	1	1%
MEXICO	2	2%
MORELIA	1	1%
OAXACA	1	1%
PUEBLA	2	2%
PUERTO VALLARTA	1	1%
SINALOA	1	1%
TAXCO	2	2%
TLAJOMULCO	1	1%
TLAXCALA	1	1%
TOLUCA	2	2%
URUJAPAN	1	1%
VERACRUZ	3	3%
VILLA VICTORIA	1	1%
ZACATECAS	4	4%

GOLFO		
COATZACOALCO	1	2%
CHETUMAL	2	4%
MERIDA	1	2%
MEXICO	1	2%
ORIZABA	1	2%
PALENQUE	2	4%
XCARET	1	2%



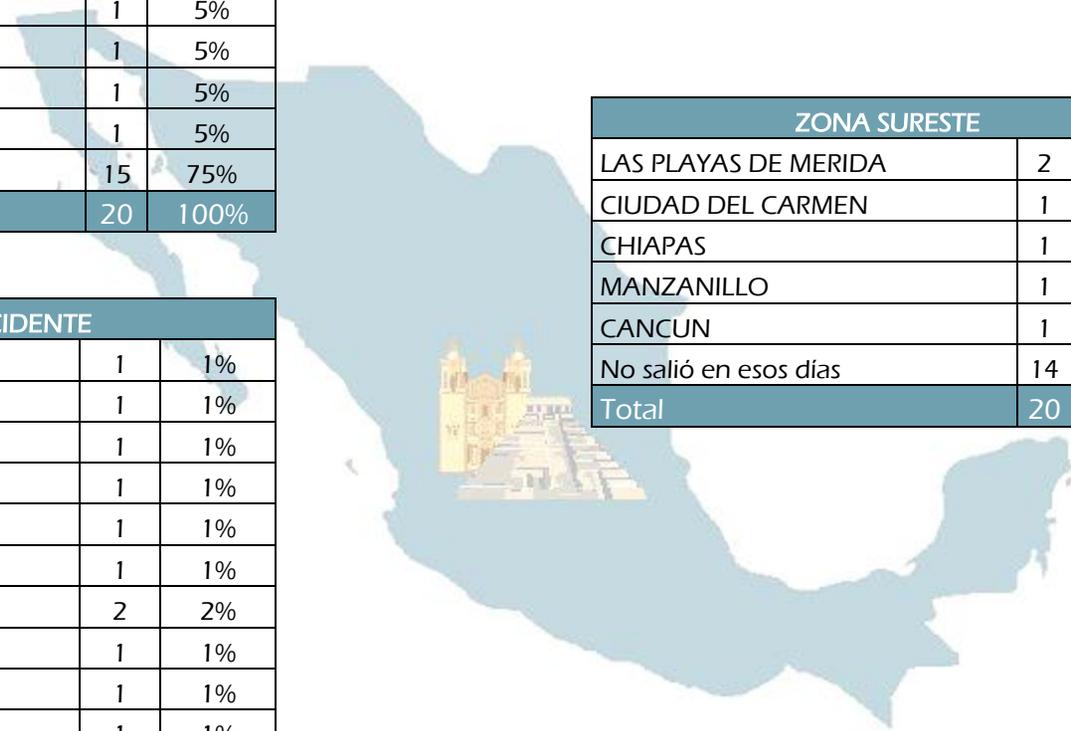
ZONA CENTRO		
No salió en esos días	64	64%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

ZONA SUR		
ACAPULCO	1	5%
PUEBLA	1	5%
SAN CRISTOBAL	1	5%
RIOS (TUXTLA)	1	5%
CHIAPAS	1	5%
No salió en esos días	15	75%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

ZONA OCCIDENTE		
AGUASCALIENTES	1	1%
CANCUN	1	1%
GUADALAJARA	1	1%
GUAYABITOS	1	1%
LAS VEGAS	1	1%
LEON, GUANAJUATO	1	1%
MANZANILLO	2	2%
MAZAMITLA	1	1%
MAZATLAN	1	1%
MEXICO	1	1%
PUERTO VALLARTA	4	4%
SAN BLASS	2	2%
SAN LUIS POTOSI	1	1%
SANTA CRUZ	1	1%
SANTA MARIA LORO	1	1%

ZONA OCCIDENTE		
YUCATAN	1	1%
No salió en esos días	84	80%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

ZONA SURESTE		
LAS PLAYAS DE MERIDA	2	10%
CIUDAD DEL CARMEN	1	5%
CHIAPAS	1	5%
MANZANILLO	1	5%
CANCUN	1	5%
No salió en esos días	14	70%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>





El Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública lo invita a visitarnos en nuestra dirección electrónica <http://www.diputados.gob.mx/cesop/>