



Encuesta de satisfacción de los
consumidores respecto a la información
proporcionada por promotores de
tiempos compartidos



Metodología

Objetivo. Conocer la percepción de los consumidores del sector de tiempos compartidos; se busca identificar del comprador de este servicio, la información que busca, que obtiene y cómo la utiliza a fin de reducir la incertidumbre en su proceso de compra.

Población objetivo: Personas de 18 años y más a las que se aplicó un cuestionario filtro para identificar en general el perfil del vacacionista, conocimiento y percepción general del sector; se aplicó otro instrumento a las personas que compraron un tiempo compartido y otro a las que rentaron este servicio.

Periodo de levantamiento. Del 27 al 31 de agosto, del 19 al 28 de septiembre y del 1° al 9 de octubre de 2012.

Muestra, esquema y técnica de selección: Con 95% de confianza y $\pm 3\%$ de error, se aplicaron 3 cuestionarios estructurados a 1,073 personas en 22 puntos de afluencia de 10 delegaciones políticas del Distrito Federal. De los cuales 54 cuestionarios correspondieron a personas que compraron un tiempo compartido y 50 rentaron uno.

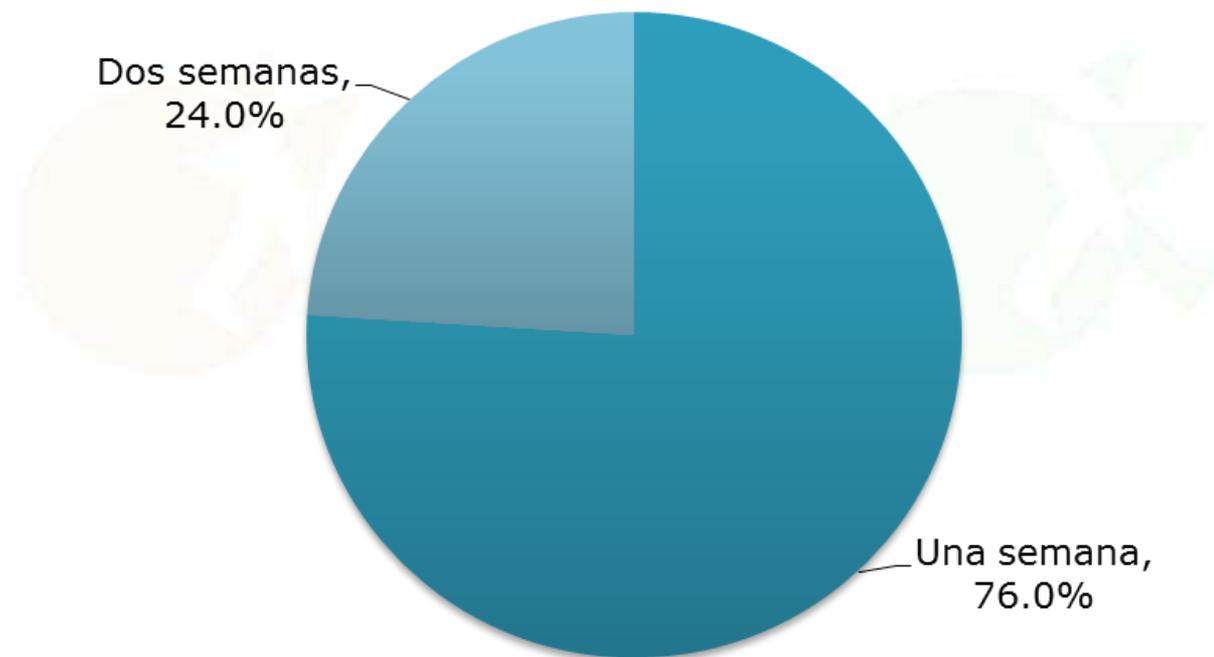




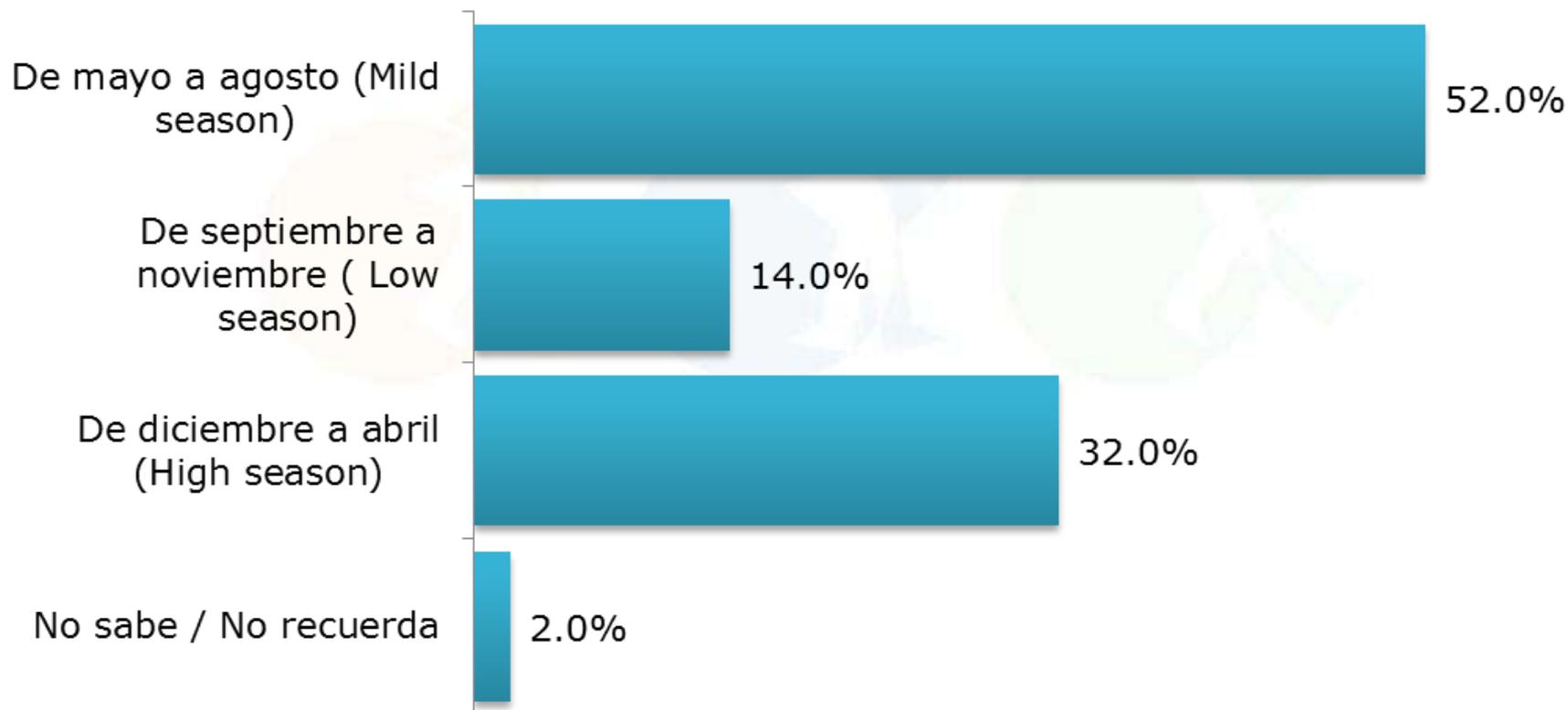
Renta de tiempos compartidos

Características del tiempo compartido que rentó

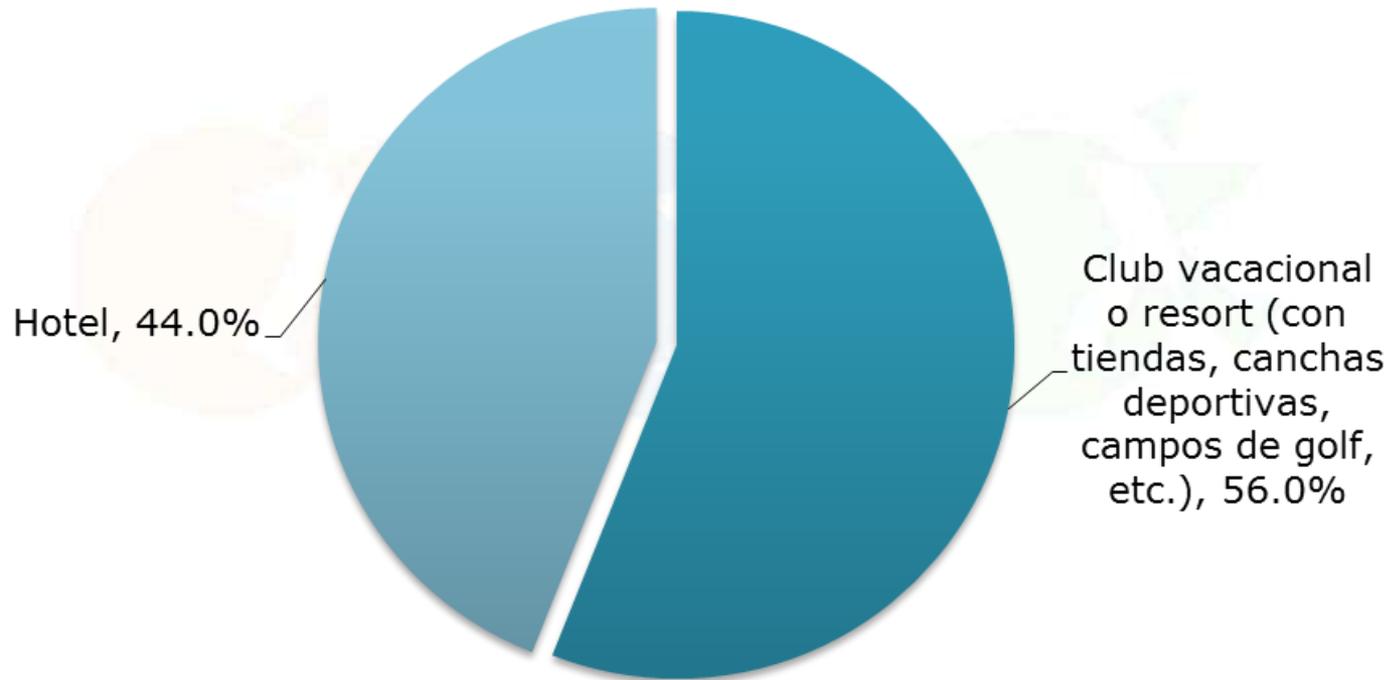
La última vez que rentó un tiempo compartido ¿cuántas semanas o días incluyó?



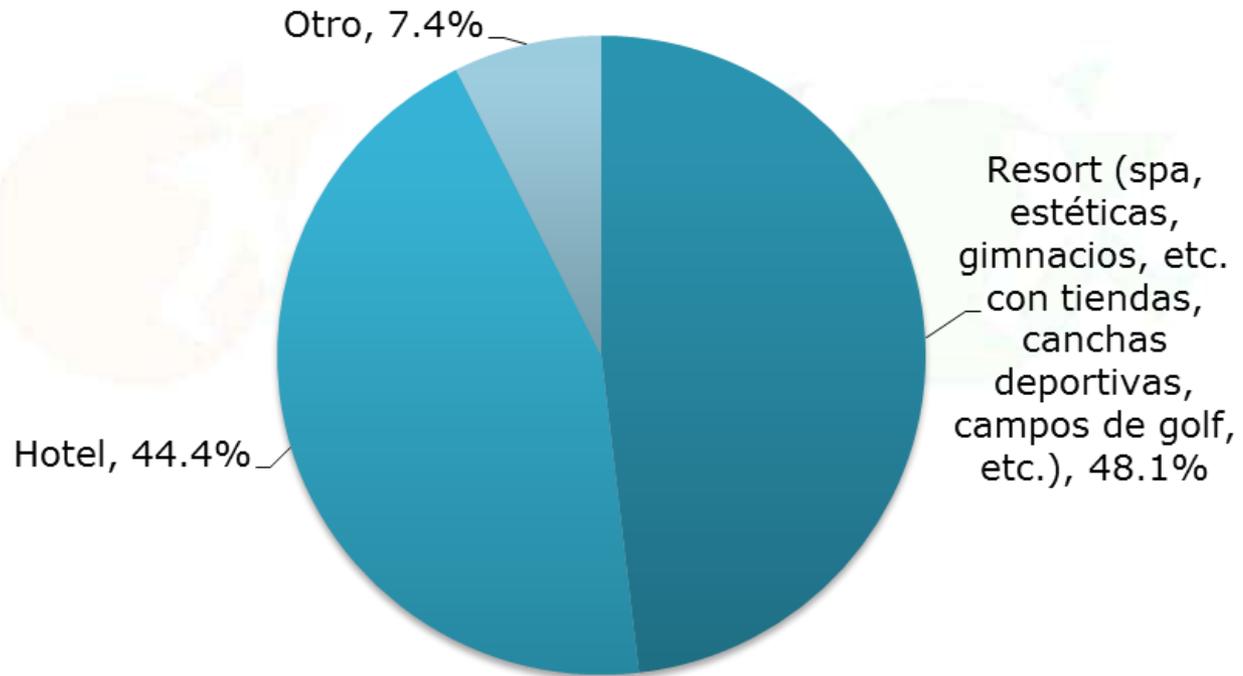
¿En qué meses del año hizo uso de esta(s) semana(s) o días?



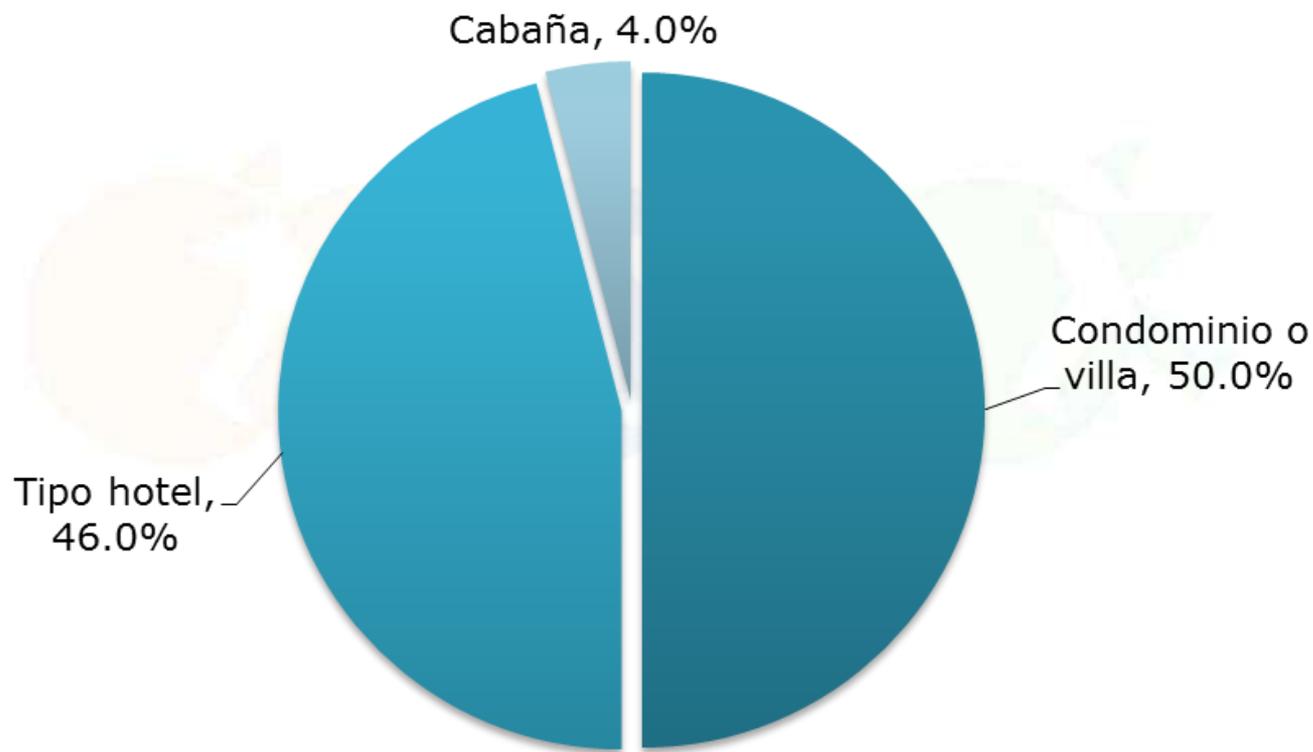
¿El lugar dónde se hospedó fue un...?



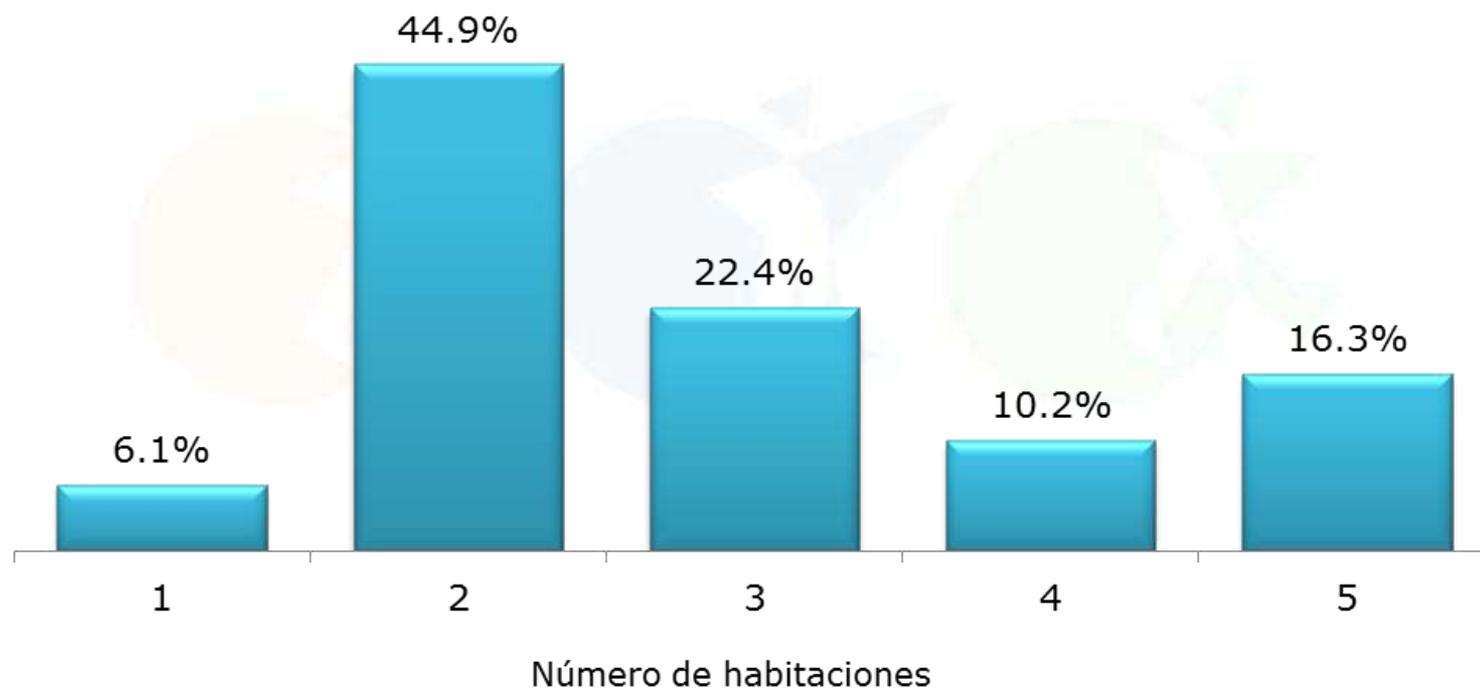
¿El lugar para hospedarse es un...?



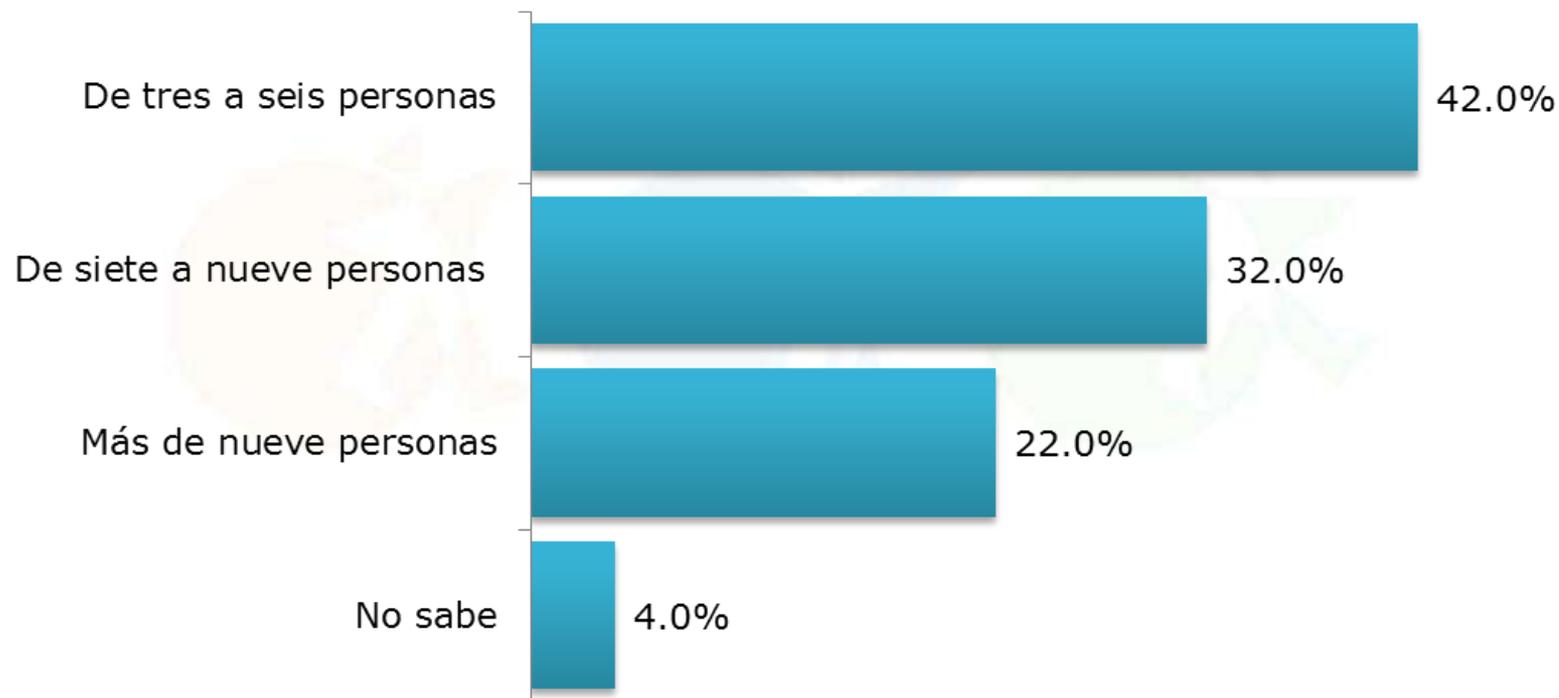
En este lugar la habitación, ¿fue...?



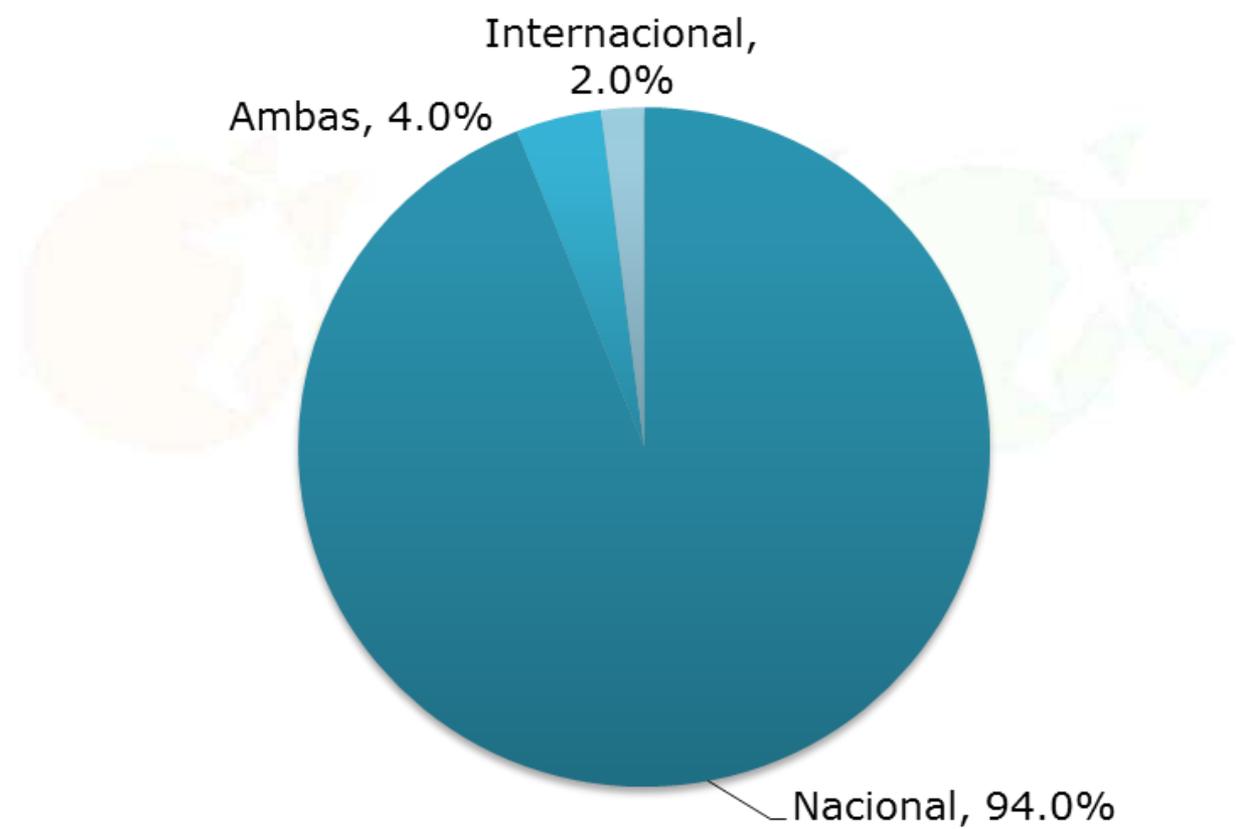
¿Con cuántas habitaciones contaba el lugar dónde se hospedó?



¿Hasta cuántas personas se podían alojar en esta habitación, condominio, villa, etc.?



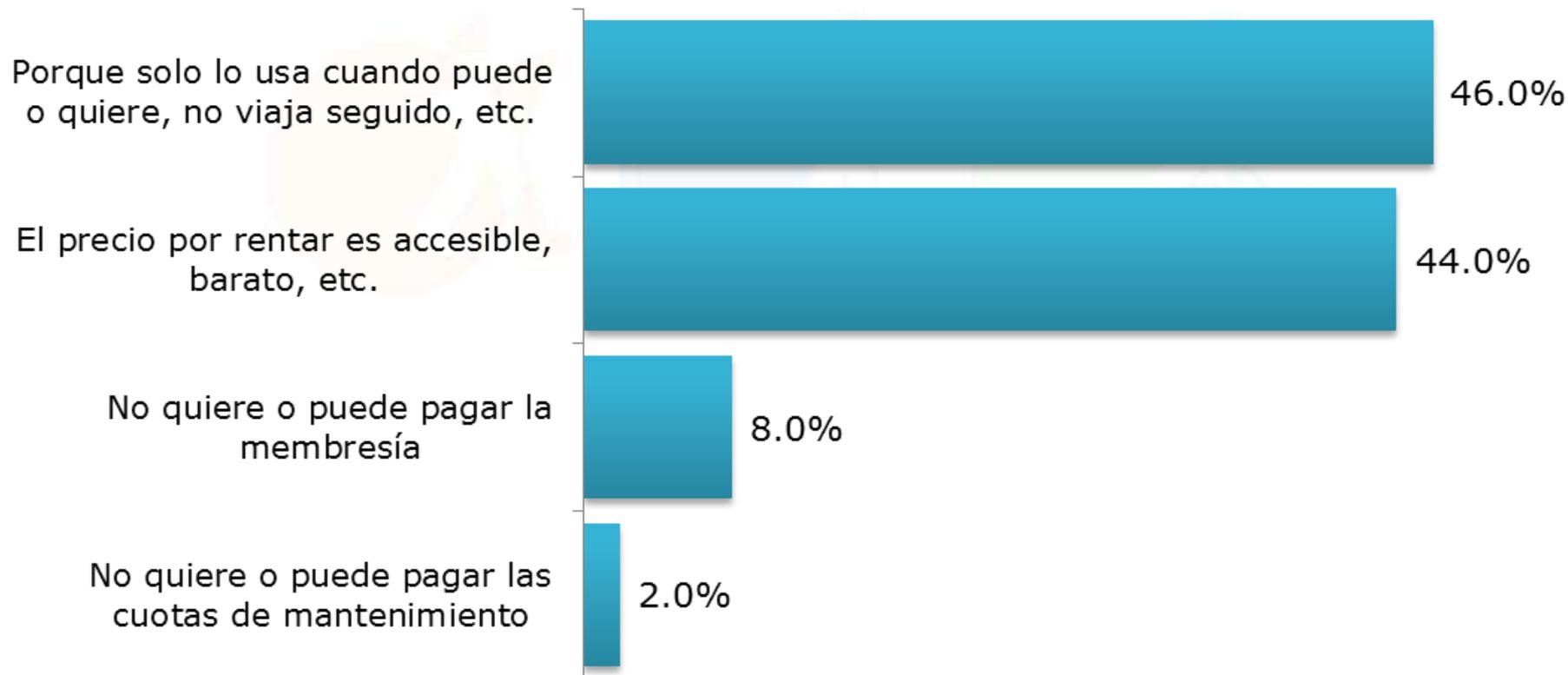
El lugar de destino al que vacacionó con el tiempo compartido que rentó, ¿fue...?



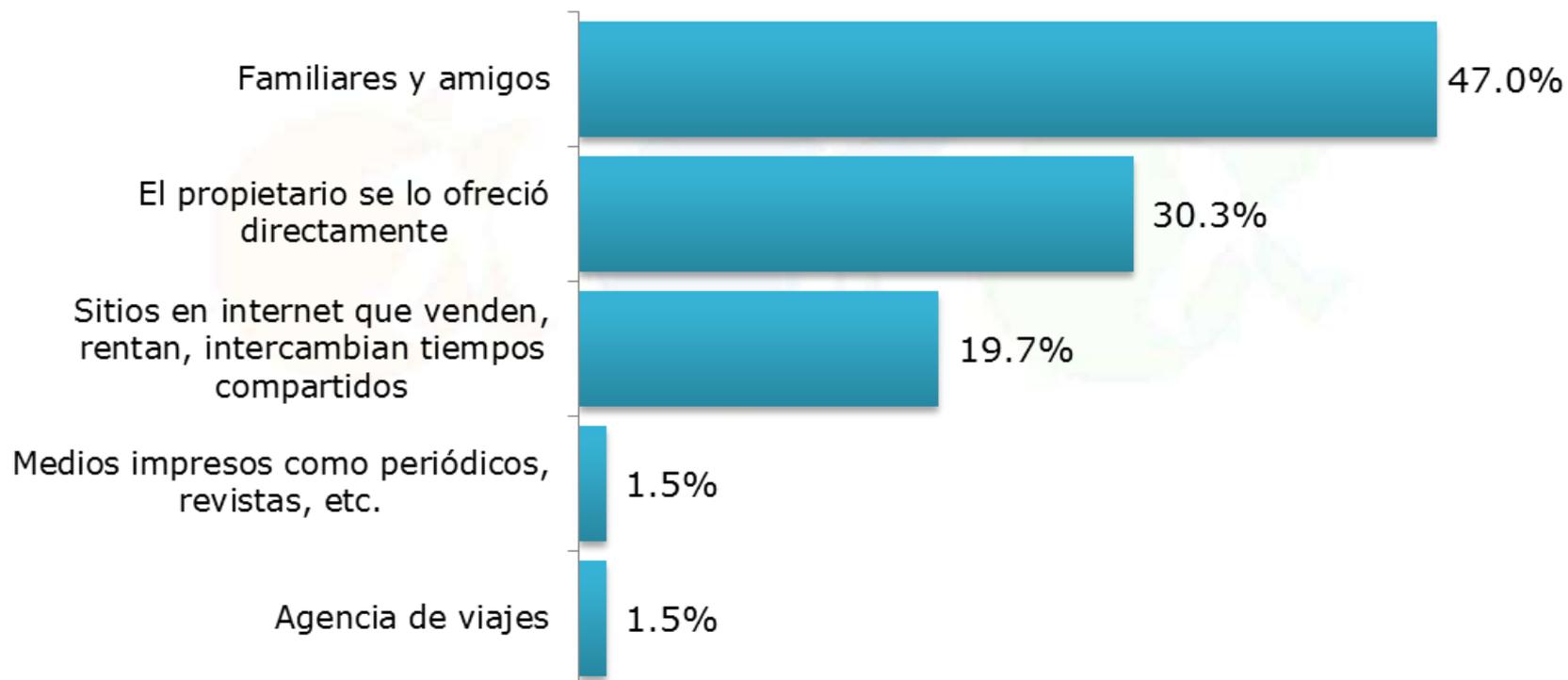
De enero de 2002 a la fecha, ¿cuántas veces ha rentado un tiempo compartido?



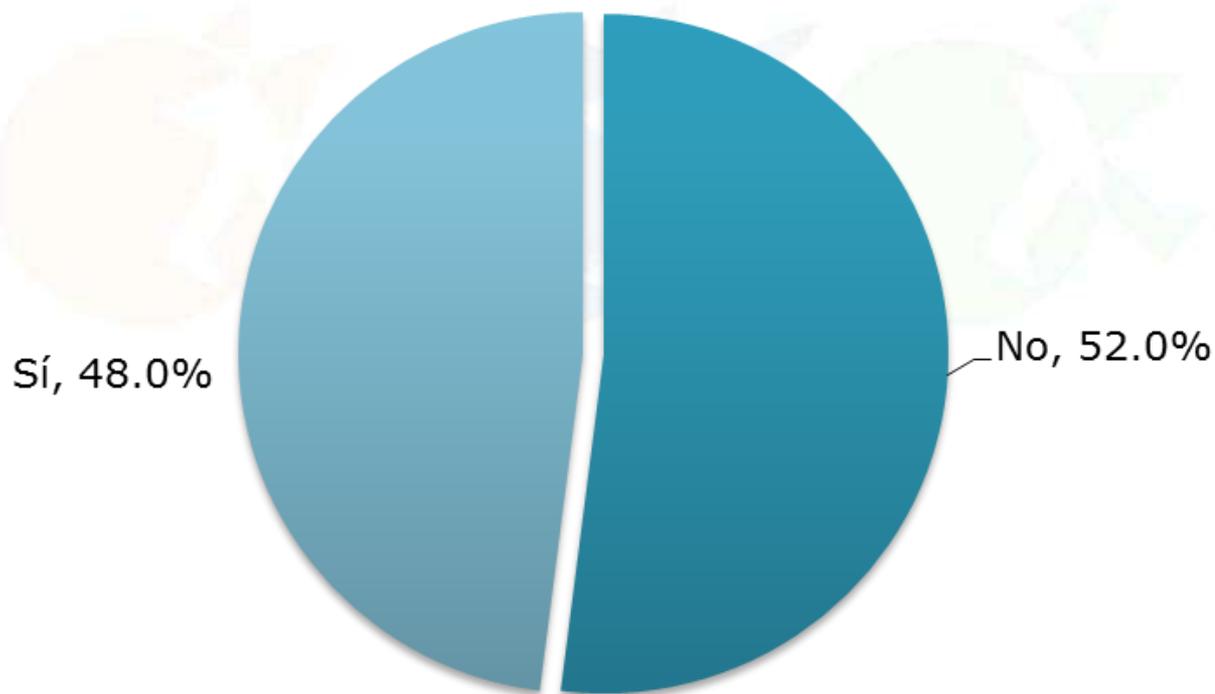
¿Cuál es la razón principal por la que prefiere rentar en lugar de comprar un tiempo compartido?



¿A través de qué medios ha obtenido información sobre cómo rentar un tiempo compartido?

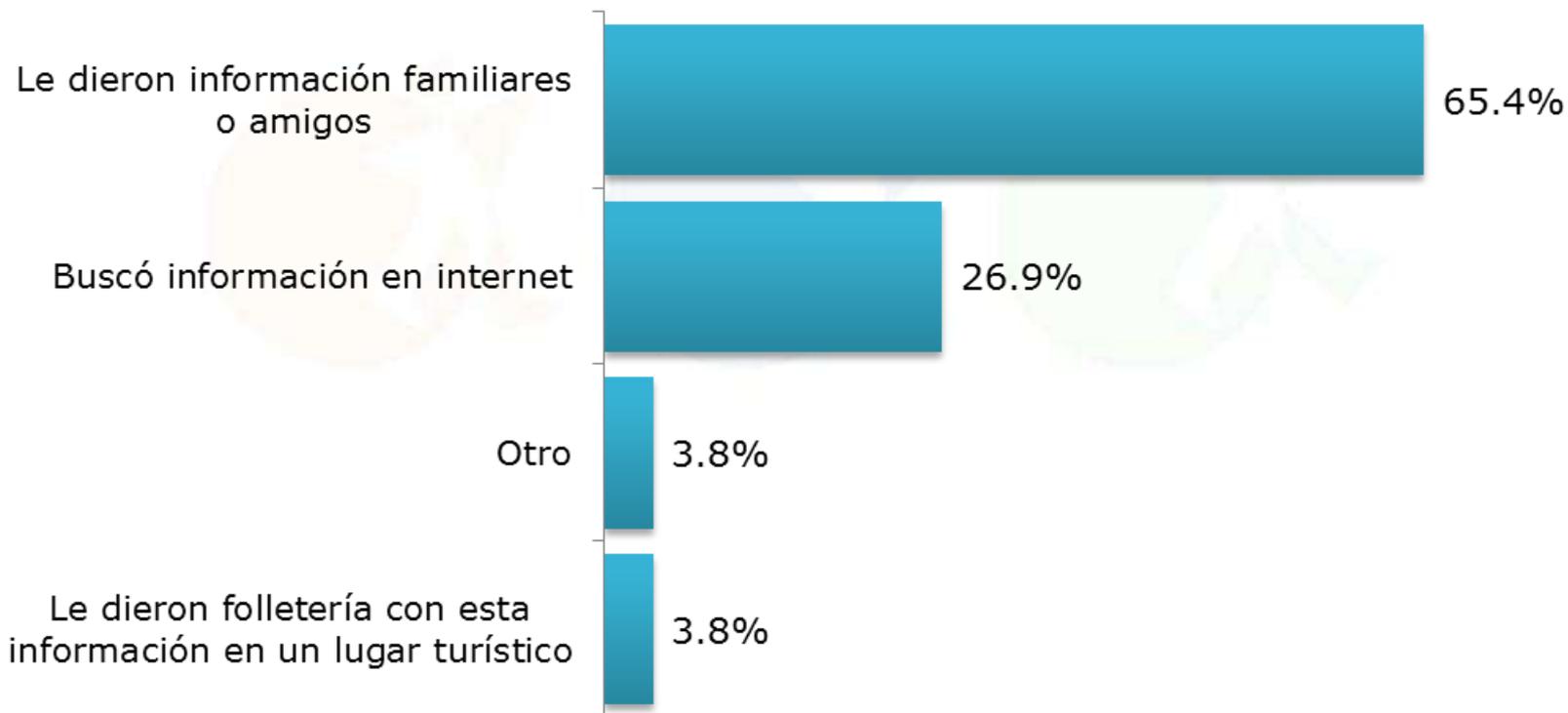


¿Ha asistido a alguna reunión en el que a través de un promotor le dieron información sobre las características de los tiempos compartidos?



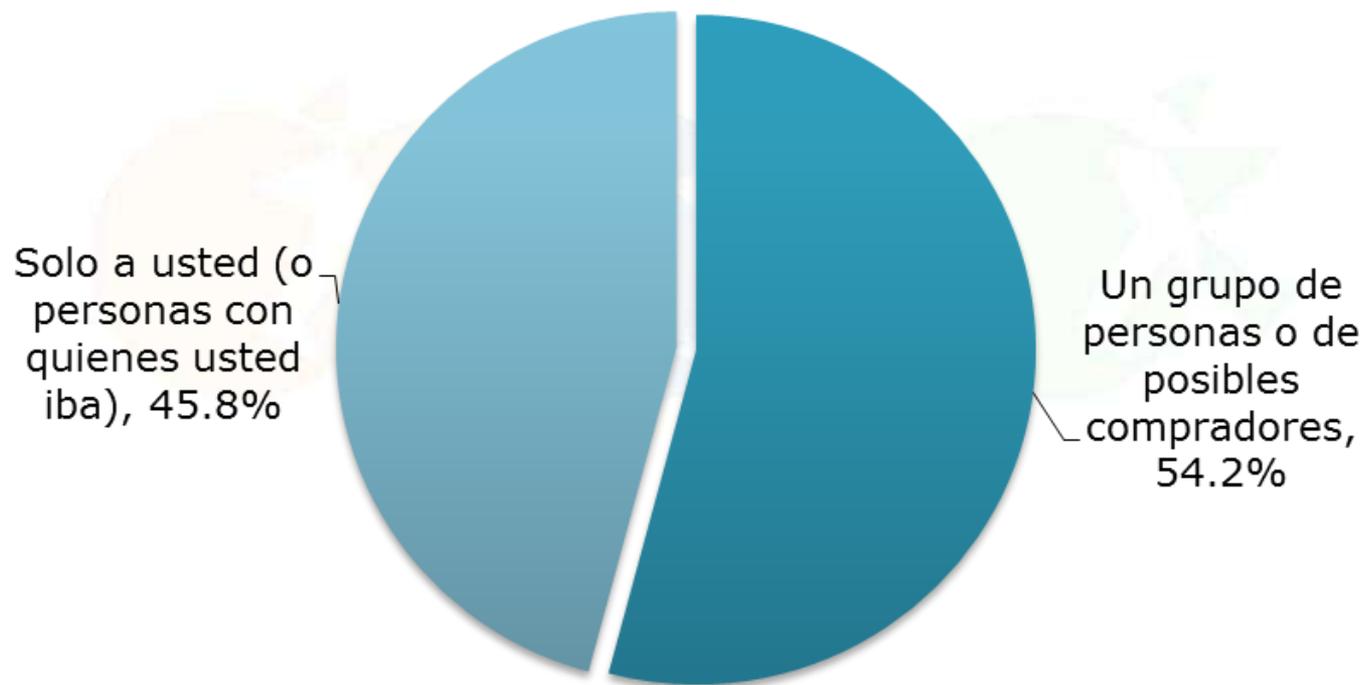
¿Dónde ha buscado información o cómo la ha obtenido para conocer las características de los tiempos compartidos?

Porcentaje de los que no han asistido a una reunión



En esta reunión (o la última), ¿el promotor lo atendió...?

Porcentaje de los que sí han asistido a una reunión



Vivir Mejor

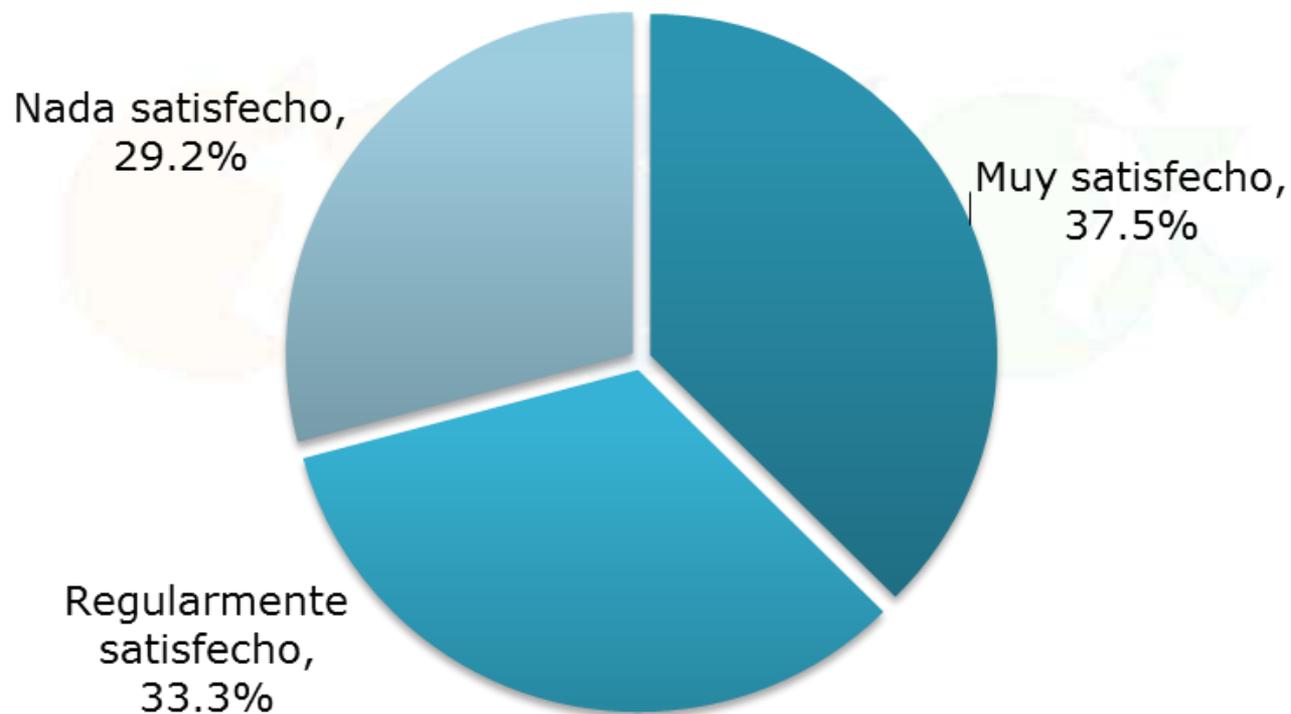


Profeco

Procuraduría Federal del Consumidor

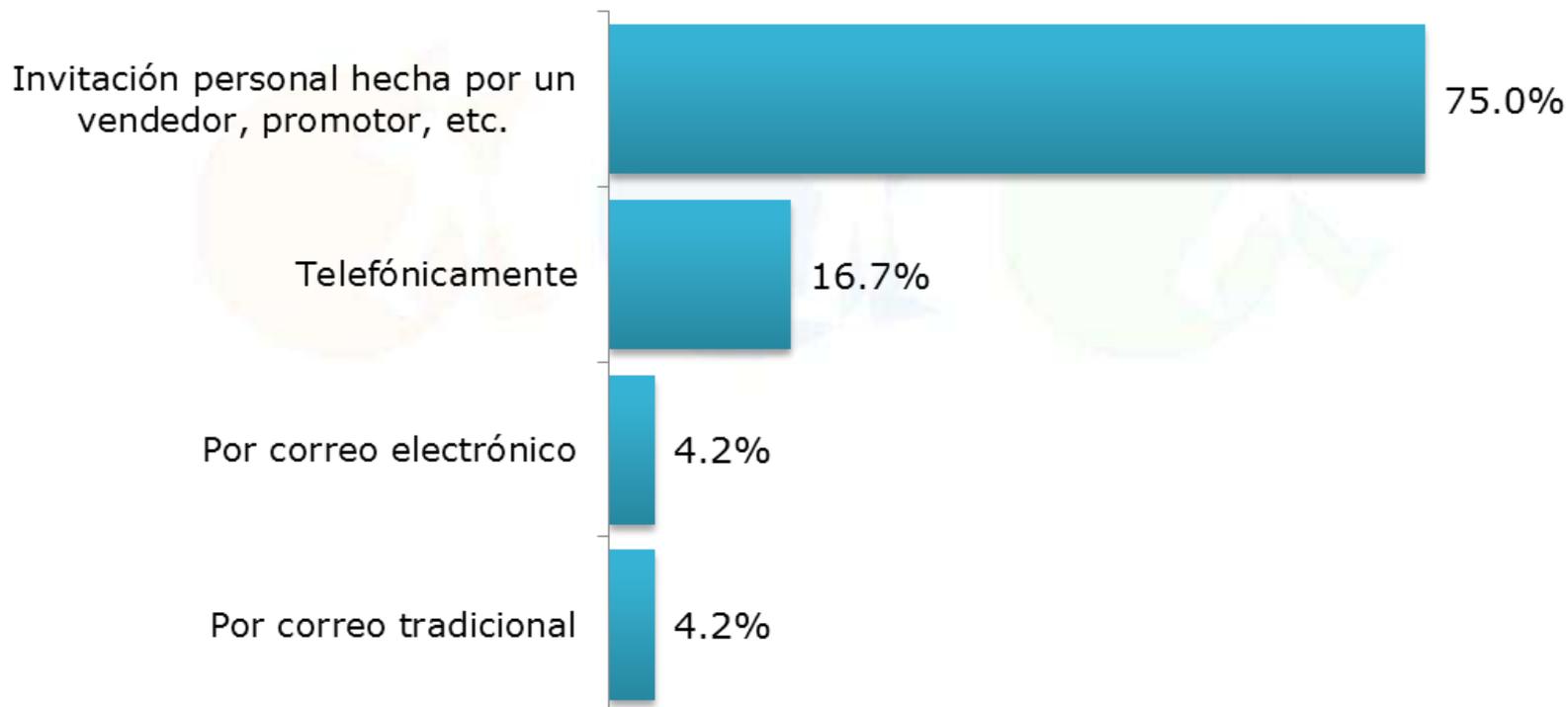
¿Qué tan satisfecho quedó con la información sobre tiempos compartidos que le proporcionaron en esa reunión?

Porcentaje de los que sí han asistido a una reunión



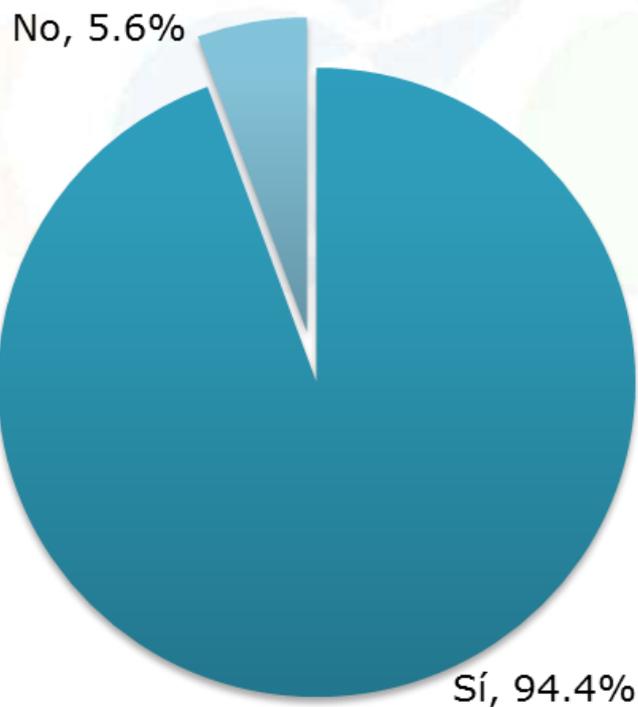
Para asistir a la reunión de información sobre tiempos compartidos ¿usted fue contactado mediante...?

Porcentaje de los que sí han asistido a una reunión



¿La invitación hecha personalmente se la hicieron cuando estaba en un destino turístico?

Porcentaje de los que sí han sistido a una reunión y recibieron una invitación personal por un vendedor, promotor, etc.



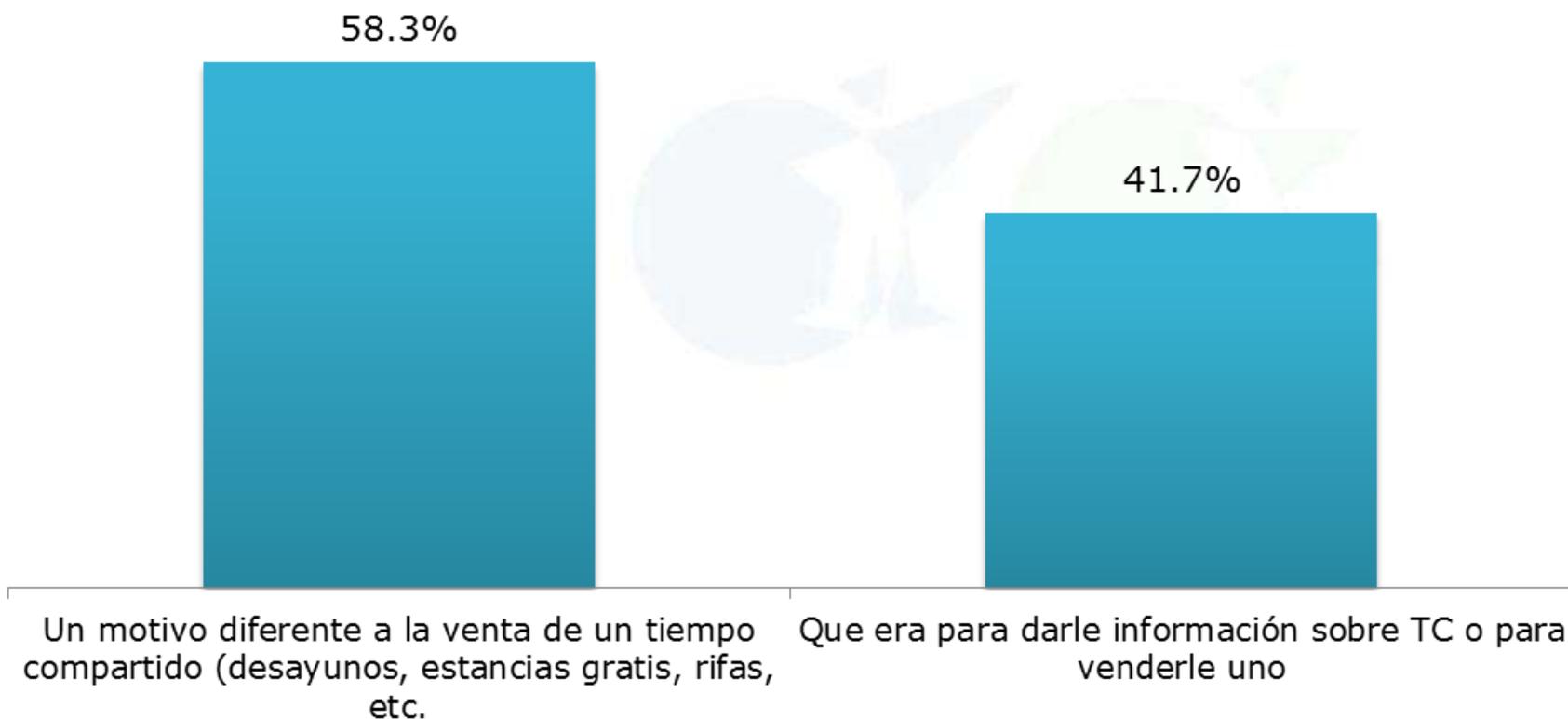
Durante alguna parte de esta reunión, ¿se sintió motivado para comprar un tiempo compartido, aunque finalmente no lo hizo?

Porcentaje de los que sí han asistido a una reunión



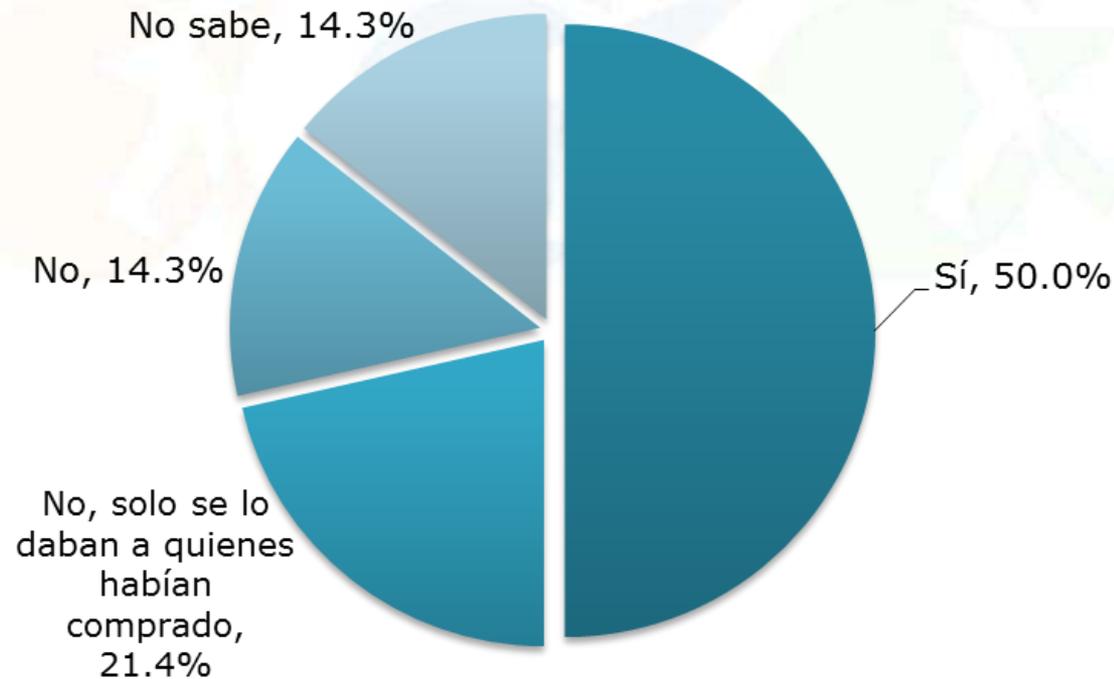
Cuando asistió a la reunión sobre tiempos compartidos ¿Qué le dijeron?

Porcentaje de los que sí han asistido a una reunión



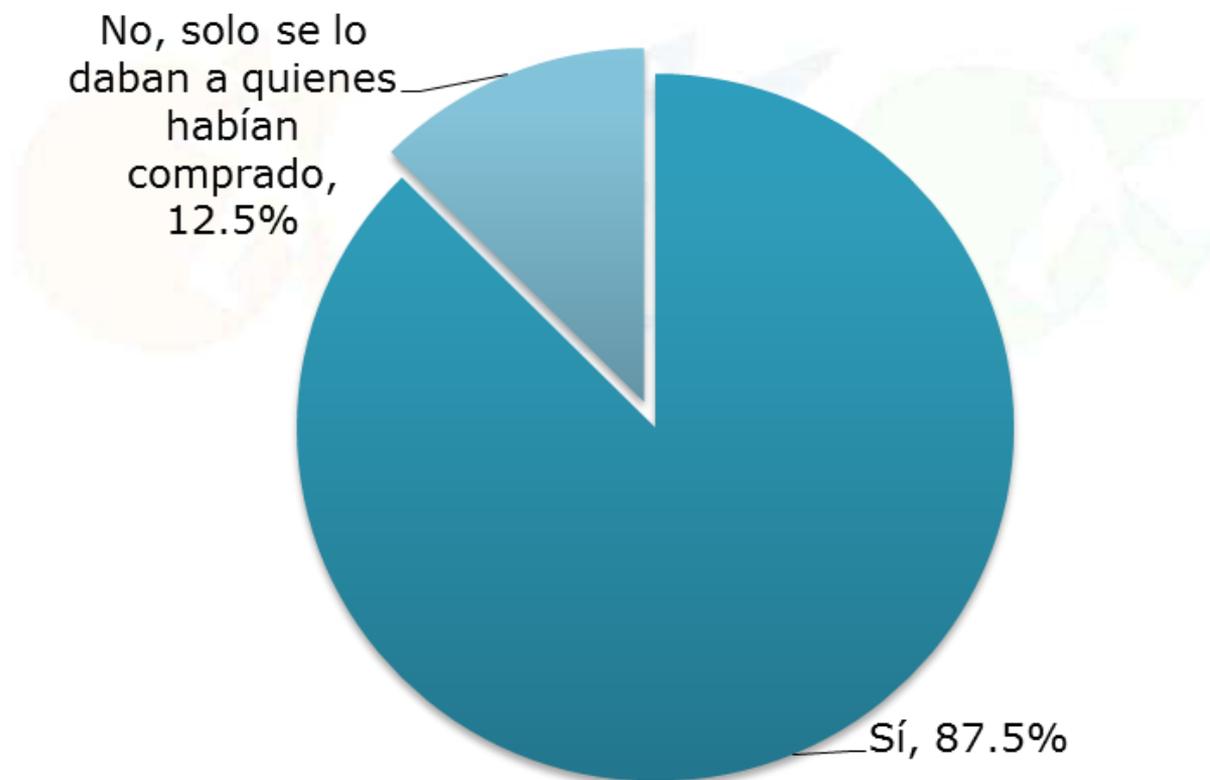
En esta reunión ¿le cumplieron con lo que le ofrecieron originalmente (premio, rifa, regalo, cena, etc.) aunque no haya comprado nada?

Porcentaje de los que sí asistieron a una reunión y ésta fue por un motivo diferente a la venta de un tiempo compartido



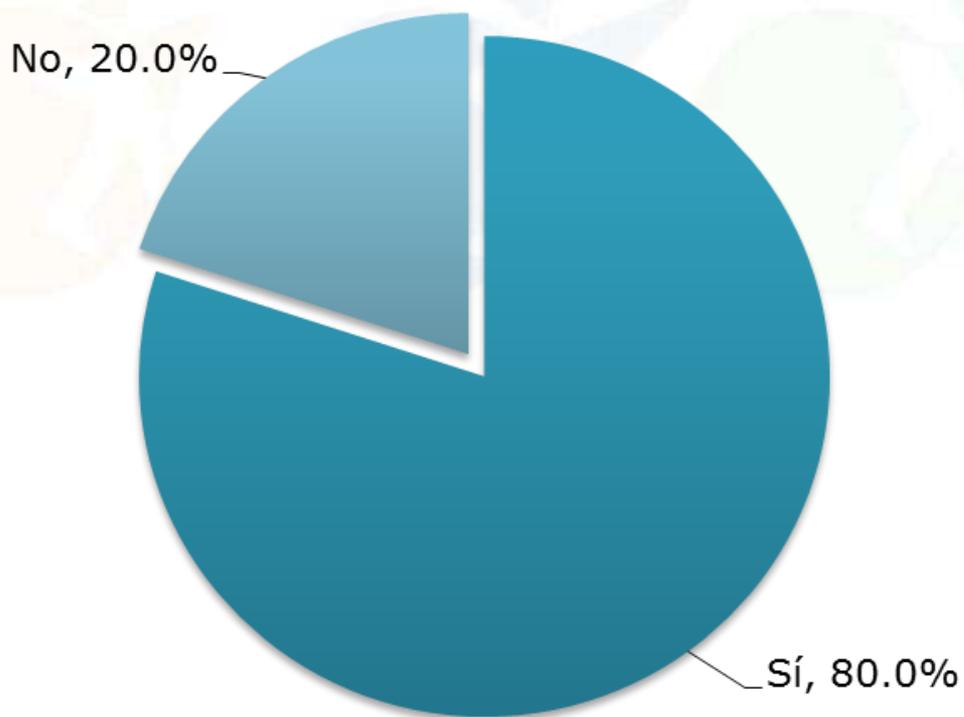
¿Le cumplieron con lo que le ofrecieron (regalos, cenas, visitas guiadas, etc.) aunque no haya comprado el tiempo compartido?

Porcentaje de los que sí asistieron a una reunión y les dijeron que era para darle información sobre tiempos compartidos, además de que les ofrecieron alguna recompensa



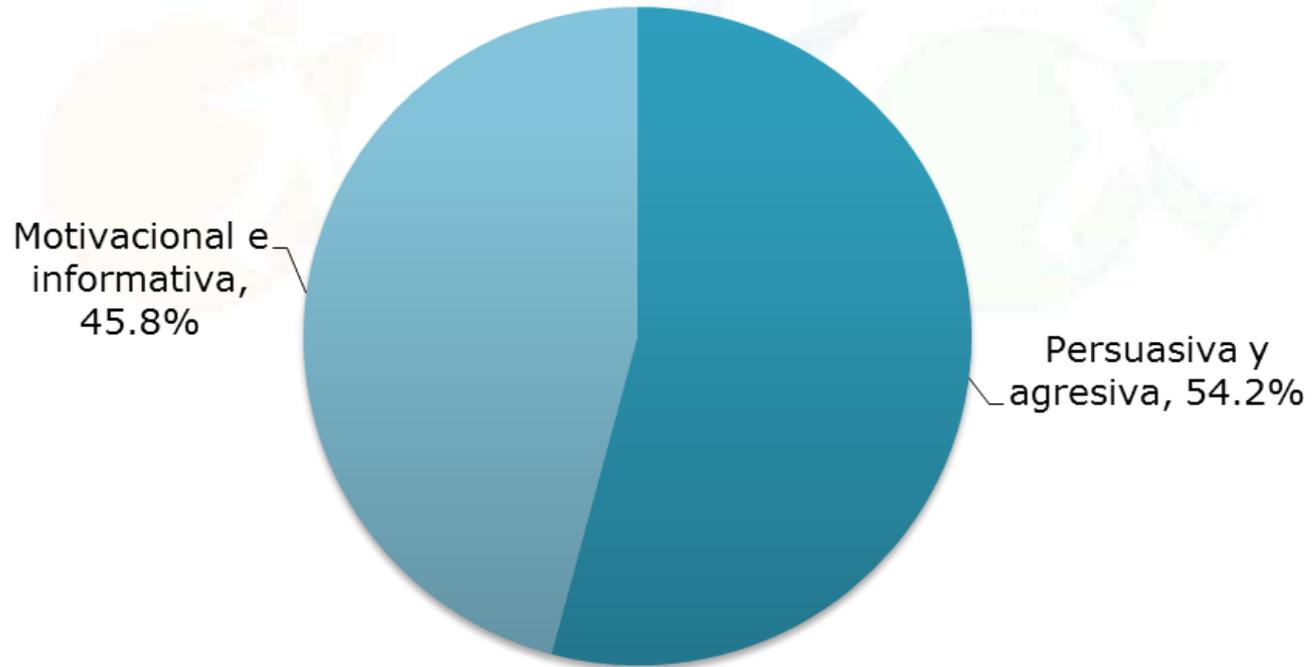
Por asistir a esta reunión sobre tiempos compartidos ¿le ofrecieron alguna recompensa (regalos, cenas, visitas guiadas, etc.)?

Porcentaje de los que sí asistieron a una reunión y les dijeron que era para darle información sobre tiempos compartidos



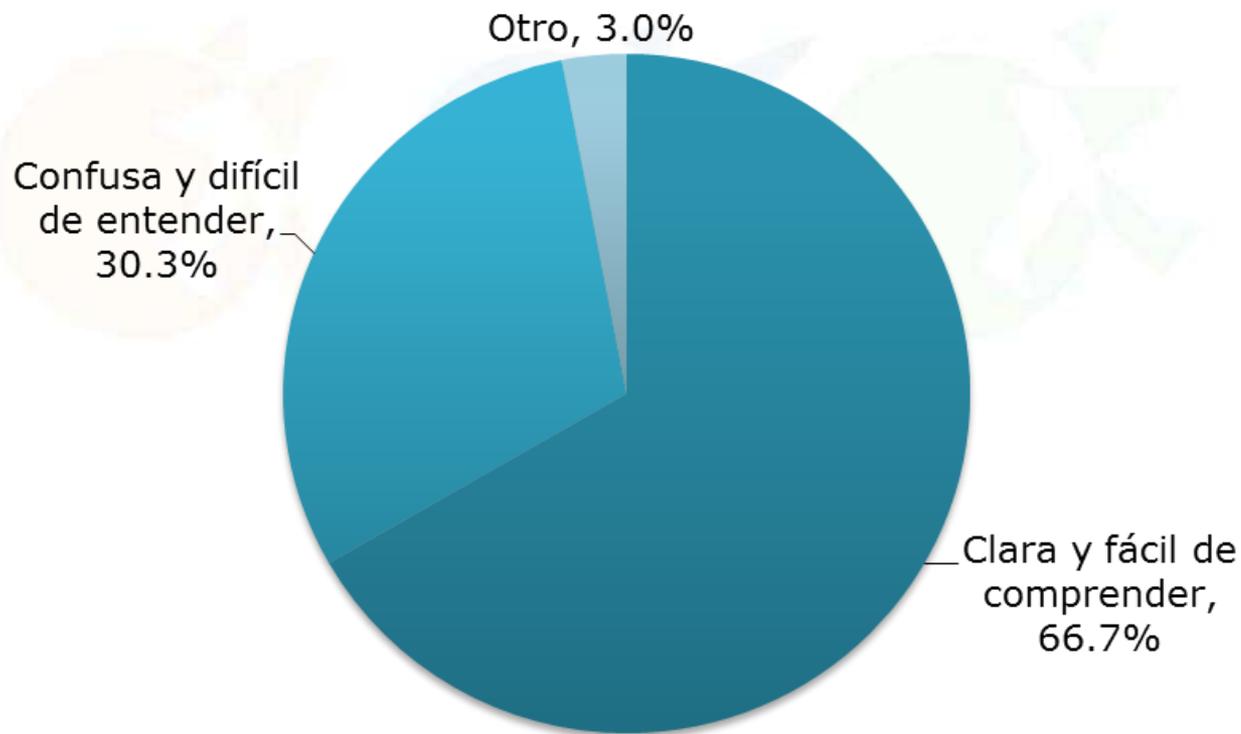
Esta reunión para informarle sobre las características de un tiempo compartido, ¿le pareció más...?

Porcentaje de los que sí asistieron a una reunión



En general, ¿la información que buscó o le dieron en esta reunión sobre tiempo compartidos le pareció más...?

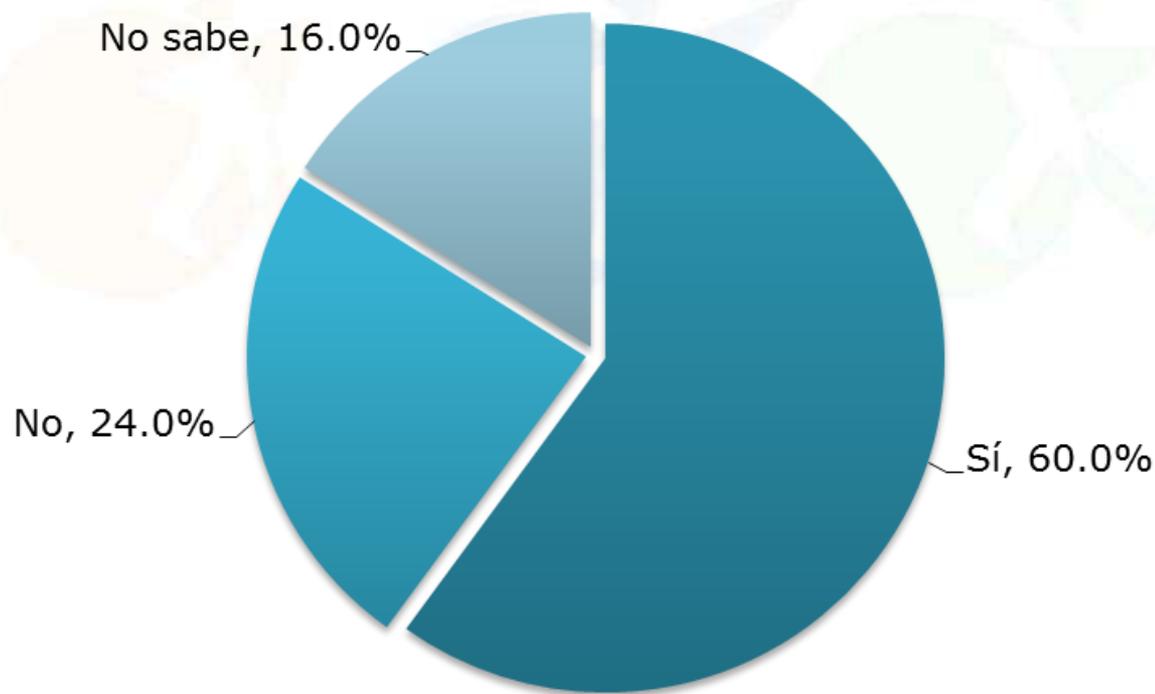
Porcentaje de los que sí asistieron a una reunión



¿Qué debería tener un tiempo compartido para comprarlo?



¿Percibe que los vendedores ocultan o les falta dar cierta información sobre las características y precios de los tiempos compartidos para que se tomen mejores decisiones de compra?



Resultados

- 76.0% dijo que la última vez que rentó un tiempo compartido fue por una semana.
- 52.0% hizo uso de las semanas o días de mayo a agosto (Mild season).
- 56.0% contestó que el lugar donde se hospedó fue un club vacacional o resort (con tiendas, canchas deportivas, campos de golf, etc.). El 50% se hospedó en un condominio o villa.
- 44.9% mencionó que el lugar dónde se hospedó contaba con dos habitaciones.
- La mayoría (42.0%) dijo que se podían alojar en esta habitación condominio, villa, etc. de tres a seis personas.
- El lugar de destino al que vacacionó con el tiempo compartido que rentó, fue principalmente nacional (94.0%).
- De enero de 2002 a la fecha, 50.0% ha rentado un tiempo compartido una o dos veces.
- Las principales razones por las que prefiere rentar en lugar de comprar un tiempo compartido es porque sólo lo usa cuando puede o quiere, no viaja seguido (46.0%) y porque el precio por rentar es accesible y barato (44.0%).



Resultados

- 52.0% ha asistido a alguna reunión, en la que a través de un promotor, se da información sobre las características de los tiempos compartidos.
- De los que no han asistido a una reunión sobre tiempos compartidos 65.4% obtuvieron información de familiares y amigos.
- De los que sí han asistido a una reunión sobre tiempos compartidos, 54.2% mencionó que el promotor lo atendió junto con un grupo de personas o de posibles compradores.
- Respecto a la información sobre tiempos compartidos que le proporcionaron en esa reunión, 37.5% quedó muy satisfecho, 33.3% regularmente satisfecho y 29.2% nada satisfecho.
- Para asistir a la reunión de información sobre tiempos compartidos, 75.0% fue contactado mediante una invitación personal hecha por un vendedor, promotor, etc. El 94.4% de ellos fueron invitados mientras estaban en un destino turístico.
- Durante alguna parte de esta reunión, 58.3% se sintió motivado para comprar un tiempo compartido, aunque finalmente no lo hizo.
- 58.3% mencionó que para asistir a la reunión de información sobre tiempos compartidos, ésta fue publicitada de un modo diferente a la venta de un tiempo compartido (desayuno, estancias gratis, rifas, etc.).

Resultados

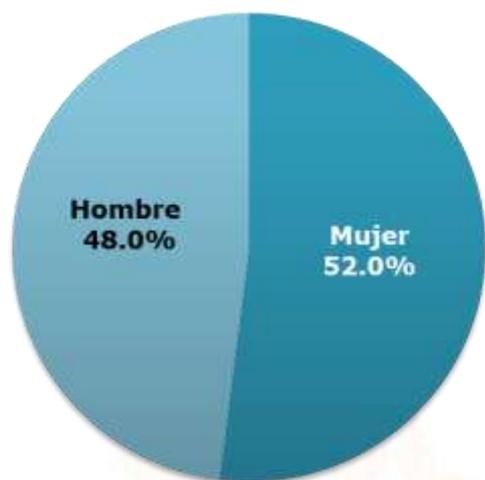
- 50.0% dijo que en esta reunión le cumplieron con lo que le ofrecieron originalmente (premio, rifa, regalo, cena, etc.) aunque no haya comprado nada.
- Por asistir a esta reunión sobre tiempos compartidos, 80.0% mencionó que le ofrecieron alguna recompensa como regalos, cenas, visitas guiadas, etc.
- De los que les ofrecieron alguna recompensa, a 87.5% sí les cumplieron con lo que les ofrecieron originalmente (regalos, cenas, visitas guiadas, etc.) aunque no haya comprado el tiempo compartido.
- 54.2% consideró que esta reunión para informarle sobre las características de un tiempo compartido fue persuasiva y agresiva, mientras que a 45.8% le pareció motivacional e informativa.
- Para 66.7% de los encuestados, la información que buscó o le dieron en esta reunión sobre tiempo compartido le pareció clara y fácil de comprender.
- Los tres principales elementos que deberían modificarse para que los encuestados compraran un tiempo compartido son: un precio inicial o de la membresía más bajo (22.0%), facilidades de pago de la membresía (14.0%) y mejores instalaciones para hospedarse (12.0%).



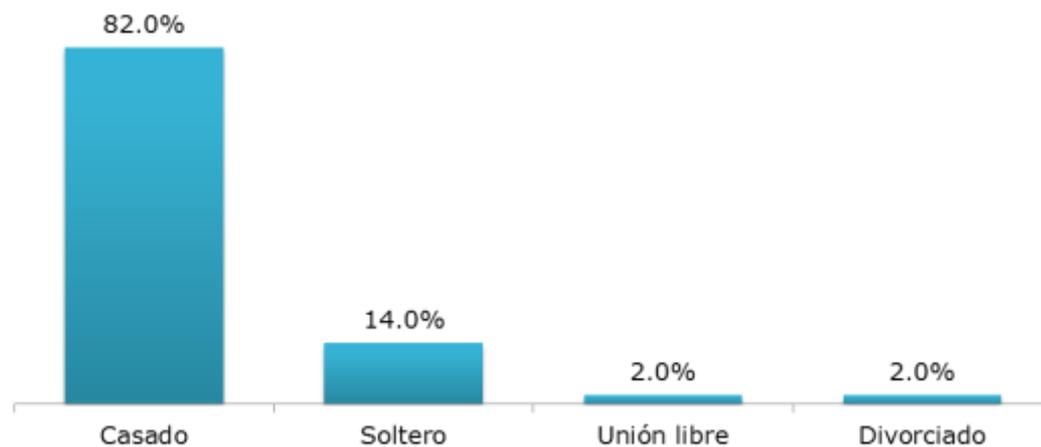


Datos generales

Sexo



Estado civil



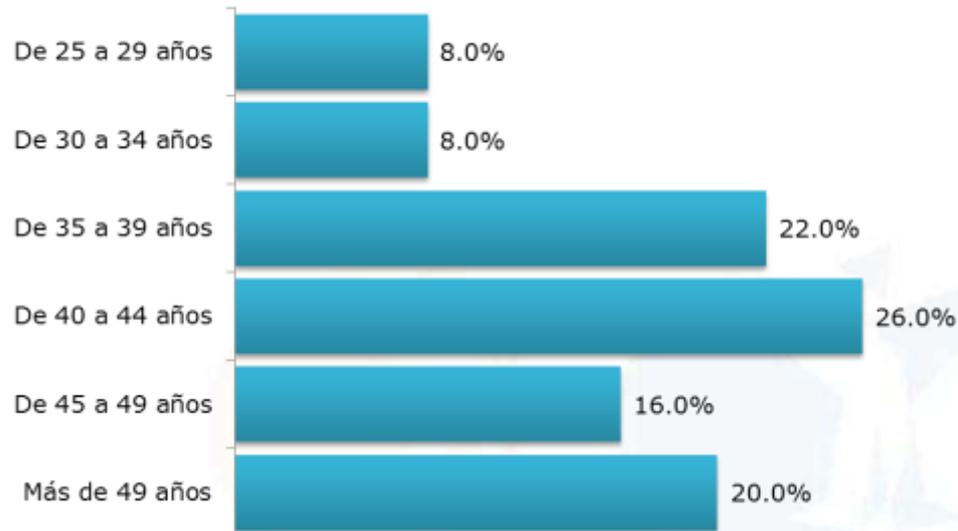
Vivir Mejor



Profeco

Procuraduría Federal del Consumidor

Edad



Ocupación



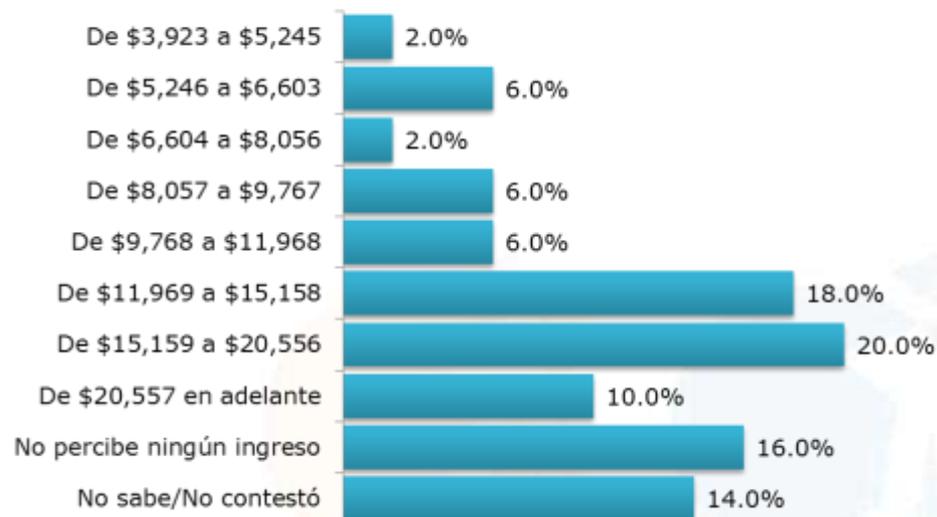
Vivir Mejor



Profeco

Procuraduría Federal del Consumidor

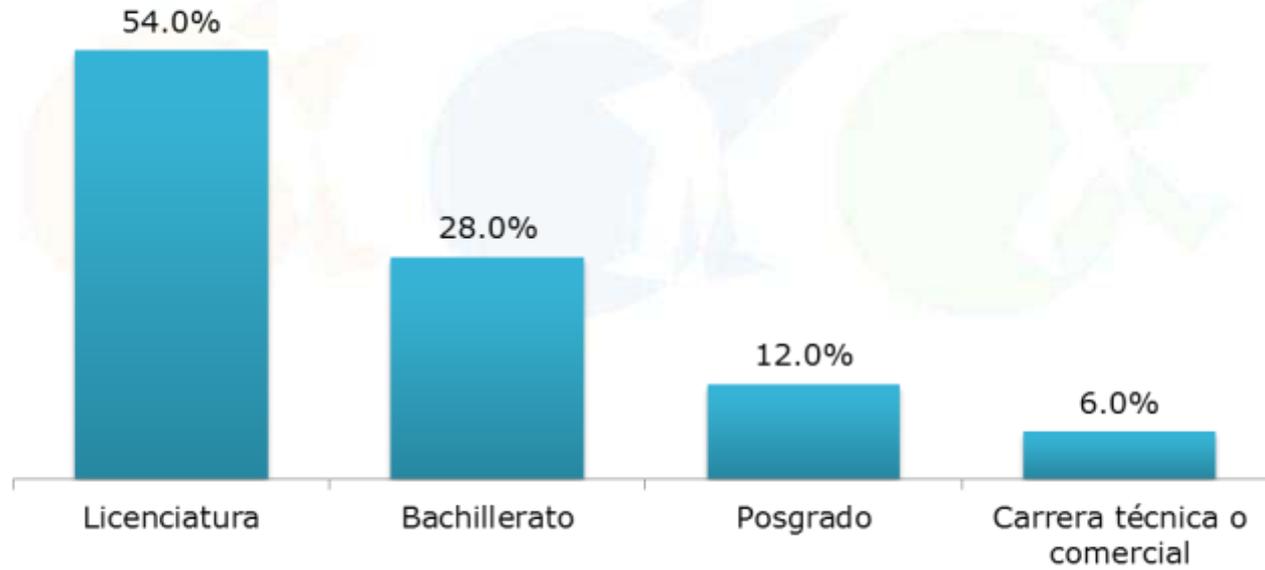
Ingreso mensual personal



Ingreso mensual familiar



Nivel de estudios



Si deseas mayor información da clic en [questionarios](#) y [respuestas](#)

