COMALA
PUEBLO MÁGICO.MX

UNIVERSIDAD DE COLIMA
Facultad de Turismo

# Estudio de perfil y nivel de satisfacción del visitante

## a la Feria del Ponche, Pan y Café 2026




Comala, Colima | Junio de 2026

**Universidad de Colima**

**Facultad de Turismo**

Mtro. Sergio Armando Aguirre Velázquez

**Director**

**Equipo de investigación**

Dr. Isaias Bracamontes Ceballos

**Coordinador**

**Encuestadoras y capturistas de datos**

Lluvia Estefania Aguirre Carrillo

Joely Lizbeth Elizondo Farías

Elisa García Mendoza

Montserrat Granados Hernández

Cristal Esmeralda Murillo Chávez

Fátima Susana Ramírez Pérez

Jimena Sofía Ramírez Sánchez

## Presentación

El presente informe técnico integra, organiza e interpreta los resultados derivados del levantamiento de encuestas aplicado a visitantes de la Feria del Ponche, Pan y Café 2026. Su propósito es ofrecer una lectura unificada, lógica y orientada a la toma de decisiones, a partir de los documentos de resultados descriptivos, análisis avanzado y aprovechamiento estratégico proporcionados para la elaboración de esta versión final.

La estructura del informe avanza desde los elementos descriptivos del estudio hacia análisis de mayor complejidad. En primer lugar, se presenta la ficha técnica y el perfil general del visitante; posteriormente, se describen las características de la visita, los motivos de asistencia, las formas de acompañamiento, el transporte utilizado, el gasto, la satisfacción y la recomendación del evento. Finalmente, se integran análisis bivariados, segmentaciones estratégicas y una matriz de prioridades para traducir los datos en recomendaciones prácticas para la gestión municipal.

El documento no se limita a reportar porcentajes. Cada tabla y gráfica se acompaña de una interpretación técnica que identifica el resultado principal, su significado para el estudio, sus implicaciones prácticas y una conclusión parcial. De esta forma, los datos se convierten en insumos para la planeación operativa, la promoción turística, la asignación de recursos, la comunicación pública de resultados y la mejora continua de futuras ediciones.

# Contenido


Presentación ..... 2

1. Introducción ..... 5

2. Objetivos ..... 6

Objetivo general del informe ..... 6

Objetivos específicos ..... 6

3. Metodología y alcance de la información ..... 6

Limitaciones de interpretación ..... 8

4. Tablero ejecutivo de indicadores principales ..... 9

5. Resultados descriptivos del perfil del visitante ..... 10

5.1 Composición por género ..... 10

5.2 Edad, ocupación e ingreso ..... 11

5.3 Origen y lugar de residencia ..... 13

6. Características de la visita y comportamiento de consumo ..... 15

6.1 Motivos de asistencia ..... 15

6.2 Transporte y movilidad ..... 16

6.3 Acompañamiento y tamaño del grupo ..... 17

7. Satisfacción, recomendación y experiencia general ..... 18

7.1 Satisfacción por atributos ..... 18

7.2 Satisfacción general ..... 20

7.3 Recomendación del evento y NPS ..... 21

8. Gasto turístico y comportamiento económico ..... 22

8.1 Gasto general reportado ..... 22

8.2 Gasto por grupo de edad ..... 23

8.3 Gasto por lugar de residencia ..... 24

9. Análisis avanzado y segmentado ..... 26

9.1 Satisfacción general por género ..... 26

9.2 Satisfacción según motivo de visita ..... 27

9.3 Transporte por lugar de residencia ..... 28

9.4 Aspectos decepcionantes y áreas de mejora ..... 29

9.5 Propuestas de mejora según origen del visitante ..... 30

10. Matriz estratégica de prioridades ..... 31

13. Conclusiones y recomendaciones ..... 32

## 1. Introducción

La Feria del Ponche, Pan y Café constituye una de las expresiones más representativas de la identidad gastronómica, cultural y social de Comala. Su valor trasciende la dimensión festiva, ya que funciona como una plataforma de convivencia comunitaria, promoción de productos locales, dinamización económica y fortalecimiento de la imagen turística del municipio.

En este contexto, la evaluación de la experiencia del visitante se vuelve una herramienta estratégica. Conocer quiénes asisten, por qué acuden, con quienes visitan la feria, cuánto gastan, cómo valoran la organización y qué aspectos identifican como mejorables permite pasar de una gestión basada exclusivamente en percepciones generales a una planeación sustentada en evidencia.

La información disponible permite observar que la feria cuenta con una base de visitantes claramente identificable: público principalmente local y regional, con alta valoración de la experiencia gastronómica y niveles sobresalientes de satisfacción. Al mismo tiempo, los datos revelan retos operativos relacionados con movilidad, estacionamiento, tránsito, seguridad, limpieza y comodidad del espacio. En términos ejecutivos, el producto turístico gusta; la operación puede optimizarse.

## 2. Objetivos

### Objetivo general del informe

Analizar los resultados del levantamiento de encuestas aplicado a visitantes de la Feria del Ponche, Pan y Café 2026, con el propósito de caracterizar el perfil del visitante, comprender su comportamiento de visita y consumo, evaluar su satisfacción, estimar su disposición a recomendar el evento e identificar áreas de oportunidad que contribuyan a la toma de decisiones municipales.

### Objetivos específicos

- Caracterizar el perfil sociodemográfico y territorial de las personas visitantes.
- Evaluar la satisfacción con atributos clave del evento y la disposición a recomendarlo.
- Identificar fortalezas, áreas críticas y prioridades de mejora para futuras ediciones.
- Proponer recomendaciones operativas, promocionales y estratégicas sustentadas en los datos.

## 3. Metodología y alcance de la información

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal, con el propósito de caracterizar el perfil, comportamiento y nivel de satisfacción de las personas visitantes de la Feria del Ponche, Pan y Café 2026. Para la recolección de información se utilizó como técnica una encuesta estructurada aplicada a visitantes, lo que permitió obtener datos homogéneos y comparables sobre distintos aspectos de la experiencia durante el evento.

La encuesta aplicada para el estudio de la Feria del Ponche, Pan y Café Comala 2026 corresponde a un instrumento estructurado orientado a caracterizar el perfil del visitante y valorar su experiencia durante el evento. El cuestionario recupera información sociodemográfica básica, como edad, género, ocupación, ingreso familiar mensual y lugar de residencia; además, indaga sobre los motivos de visita, el medio de transporte utilizado, la forma de acompañamiento y el número de acompañantes.

Asimismo, el instrumento incorpora una escala de recomendación de 0 a 10, útil para estimar la disposición del visitante a recomendar el destino turístico, así como una escala de satisfacción de cinco niveles para evaluar rubros específicos de la experiencia: organización general, variedad y calidad de productos, limpieza del área del evento, atención recibida, atractivo cultural, seguridad percibida y satisfacción general.

Finalmente, la encuesta incluye preguntas abiertas dirigidas a identificar lo que más disfrutó la persona visitante, los aspectos que podrían mejorar, aquello que le decepcionó y el gasto aproximado realizado o estimado durante la visita. En conjunto, se trata de un instrumento breve, práctico y pertinente para generar un diagnóstico descriptivo sobre el perfil, comportamiento, consumo, satisfacción y percepción general de los asistentes a la feria.

Las variables centrales consideradas en el análisis fueron: perfil del visitante, motivos de visita, medio de transporte utilizado, forma de acompañamiento, gasto realizado, nivel de satisfacción, disposición a recomendar el evento y aspectos señalados como decepcionantes. Esta selección permitió construir una visión integral de la experiencia del visitante, desde sus características sociodemográficas y patrones de asistencia hasta su valoración sobre los atributos principales de la feria.

La base de datos analizada estuvo integrada por 292 encuestas válidas, correspondientes al periodo registrado entre el 29 de marzo y el 11 de abril de 2026. La información fue procesada mediante el software IBM SPSS Statistics versión 23, a partir del cual se obtuvieron estadísticos descriptivos, frecuencias, porcentajes y cruces segmentados de variables relevantes para la interpretación del evento.

El alcance del estudio corresponde a un diagnóstico descriptivo con análisis segmentado para la toma de decisiones. En este sentido, los resultados permiten identificar tendencias,

fortalezas, áreas de oportunidad y diferencias relevantes entre categorías de análisis; sin embargo, no deben interpretarse como evidencia causal. Es decir, los datos permiten describir y comparar comportamientos observados en la muestra encuestada, pero no establecer relaciones de causa y efecto entre las variables estudiadas.

***Tabla 1. Ficha técnica del levantamiento.***

| Elemento | Descripción |
|---|---|
| Evento evaluado | Feria del Ponche, Pan y Café 2026 |
| Tipo de estudio | Cuantitativo, descriptivo y transversal |
| Técnica de recolección | Encuesta estructurada aplicada a visitantes |
| Casos válidos | 292 encuestas |
| Periodo registrado en la base | Del 29 de marzo al 11 de abril de 2026 |
| Software de procesamiento | IBM SPSS Statistics |
| Variables centrales | Perfil del visitante, motivos de visita, transporte, acompañamiento, gasto, satisfacción, recomendación y aspectos decepcionantes |
| Alcance | Diagnóstico descriptivo y análisis segmentado para toma de decisiones. No se infiere causalidad. |

## Limitaciones de interpretación

- Las preguntas de motivos y acompañamiento parecen ser de respuesta múltiple; por tanto, los porcentajes no deben sumarse como si fueran categorías excluyentes.
- Las categorías con pocos casos, como visitantes extranjeros o algunos lugares de residencia, se interpretan con cautela.
- Los análisis bivariados permiten identificar asociaciones o diferencias descriptivas, pero no prueban relaciones causales.

## 4. Tablero ejecutivo de indicadores principales

*Tabla 2. Indicadores principales para toma de decisiones.*

| Indicador | Resultado | Lectura ejecutiva |
|---|---|---|
| Encuestas válidas | 292 | Base suficiente para análisis descriptivo institucional. |
| Edad promedio | 34.12 años | Perfil amplio, con presencia relevante de jóvenes y adultos jóvenes. |
| Edad mediana | 30 años | La mitad de los visitantes tiene hasta 30 años. |
| Visitantes del estado de Colima | 87.0% | El evento mantiene fuerte arraigo local y regional. |
| Visitantes mujeres | 63.7% | Participación femenina mayoritaria dentro de la muestra. |
| Motivos principales | Recreación/paseo 49.3%; Consumo 49.0% | La experiencia se sostiene en convivencia y gastronomía. |
| Uso de vehículo propio | 79.4% | La movilidad y el estacionamiento son variables críticas de operación. |
| Tamaño promedio del grupo | 4.15 personas | La feria se vive predominantemente en grupo. |
| Gasto promedio | $737.35 | El gasto presenta alta dispersión; la mediana es más representativa. |
| Gasto mediano | $500 | Patrón típico de consumo moderado por visitante encuestado. |
| Satisfacción general media | 4.78/5 | La experiencia global es muy favorable. |
| NPS estimado | +81.1 | Alta disposición a recomendar el evento. |
| Nada decepcionó | 56.8% | La mayoría no reportó elementos negativos. |
| Principal decepción | Estacionamiento 16.8% | Área operativa prioritaria para futuras ediciones. |

**La feria se encuentra bien posicionada en satisfacción, recomendación y valoración de productos. La principal tensión no está en la calidad del evento, sino en la capacidad operativa para ordenar la llegada, el estacionamiento, el tránsito y la comodidad del visitante.**

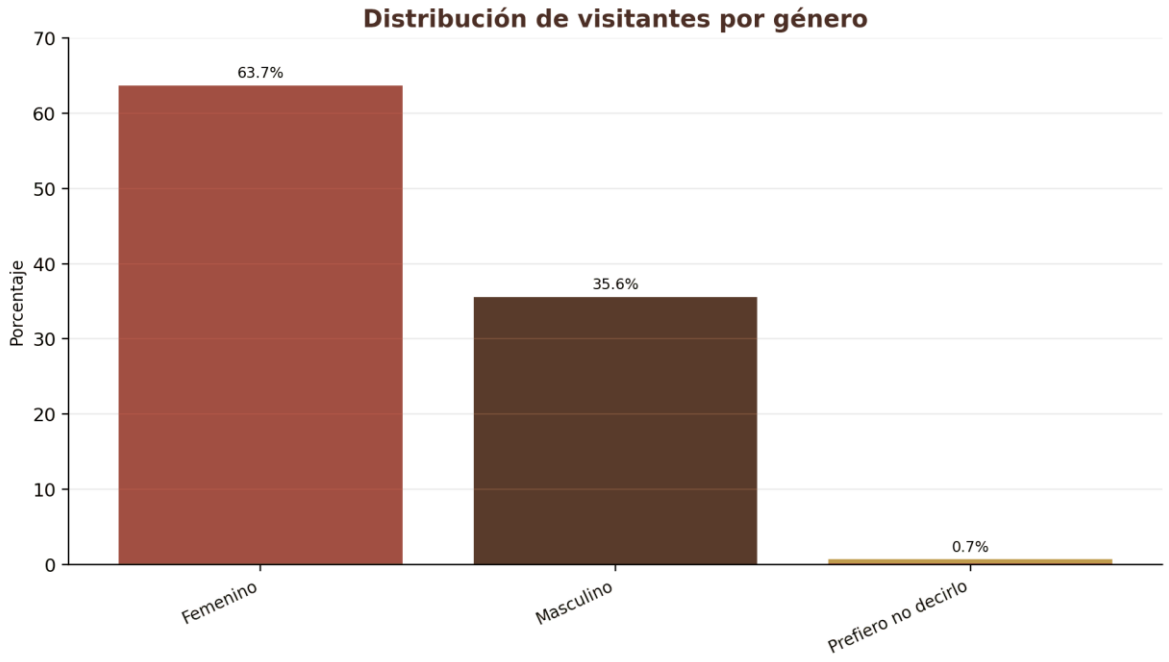
## 5. Resultados descriptivos del perfil del visitante

### 5.1 Composición por género

*Tabla 3. Distribución de visitantes por género.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Femenino | 186 | 63.7% |
| Masculino | 104 | 35.6% |
| Prefiero no decirlo | 2 | 0.7% |

*Gráfica 1. Distribución porcentual de visitantes por género.*




*Fuente: elaboración propia con base en resultados proporcionados.*

La participación femenina fue mayoritaria, con 63.7% de las personas encuestadas. El grupo masculino representó 35.6%, mientras que 0.7% prefirió no declarar su género.

Este resultado sugiere que la feria tiene una presencia especialmente importante de mujeres dentro de su público asistente. La información es útil para planear servicios,

comunicación, seguridad, sanitarios, espacios de descanso y actividades familiares con sensibilidad hacia las necesidades de este segmento. No obstante, la alta satisfacción por género observada en el análisis avanzado indica que la experiencia positiva no se concentra exclusivamente en un grupo, sino que se distribuye de manera amplia entre mujeres y hombres.

### 5.2 Edad, ocupación e ingreso

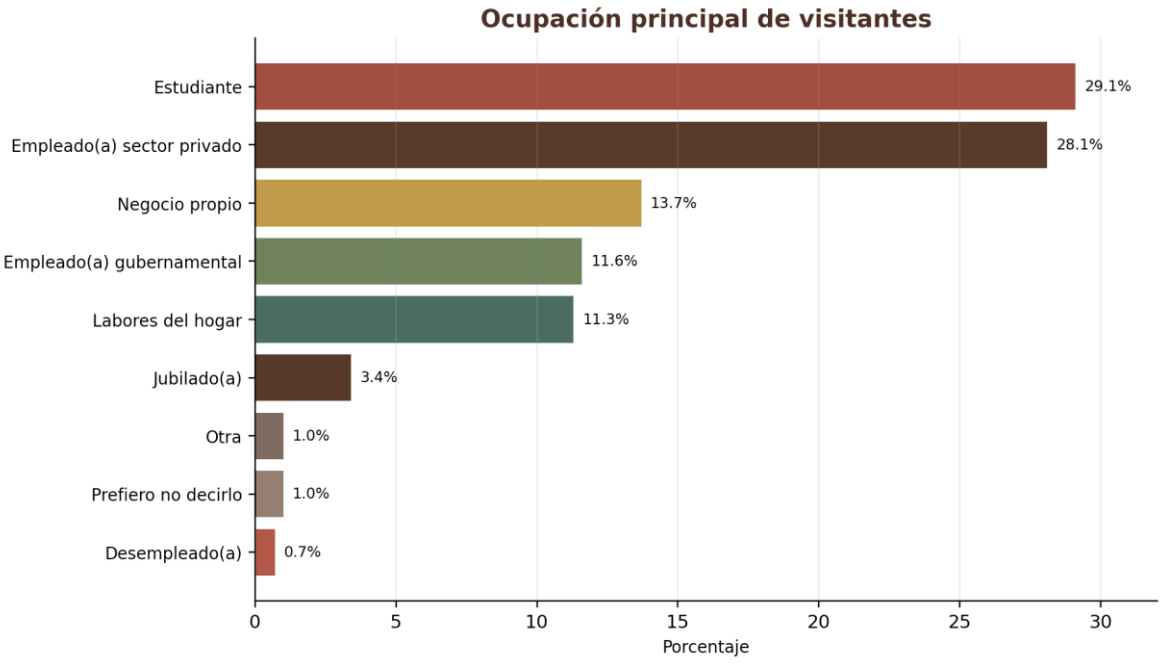
*Tabla 4. Estadísticos descriptivos de edad.*

| Indicador | Resultado |
|---|---|
| Edad promedio | 34.12 años |
| Mediana de edad | 30 años |
| Moda de edad | 18 años |
| Rango de edad | 12 a 82 años |
| Q1-Q3 | 21 a 44 años |

*Tabla 5. Nivel de ingreso familiar mensual.*

| Nivel de ingreso familiar mensual | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Prefiero no decirlo | 51 | 17.5% |
| $0 a $4,299 | 21 | 7.2% |
| $4,300 a $10,999 | 49 | 16.8% |
| $11,000 a $14,999 | 48 | 16.4% |
| $15,000 a $19,999 | 38 | 13.0% |
| $20,000 a $59,999 | 76 | 26.0% |
| $60,000 a $139,999 | 9 | 3.1% |

*Gráfica 2. Ocupación principal de las personas visitantes.*




*Fuente: elaboración propia con base en resultados proporcionados.*

La edad promedio fue de 34.12 años, con mediana de 30 años y moda de 18 años. Las ocupaciones más frecuentes fueron estudiantes (29.1%) y personas empleadas en el sector privado (28.1%). En ingreso, el rango más frecuente fue de $20,000 a $59,999 mensuales (26.0%), aunque 17.5% prefirió no declararlo.

La feria convoca tanto a población joven como a población económicamente activa. Esta mezcla explica el carácter recreativo, familiar y de consumo del evento. También sugiere la conveniencia de mantener una oferta diversificada en precios, productos y actividades, ya que el perfil económico no es homogéneo. La presencia estudiantil puede aprovecharse para campañas digitales, actividades culturales, experiencias interactivas y contenido en redes sociales, mientras que los segmentos económicamente activos pueden asociarse con mayor gasto en productos, alimentos y bebidas.

La FPPyC atrae un público intergeneracional, con base importante de jóvenes y adultos económicamente activos, por lo que debe sostener una oferta accesible, diversa y atractiva para distintos niveles de ingreso.

### 5.3 Origen y lugar de residencia

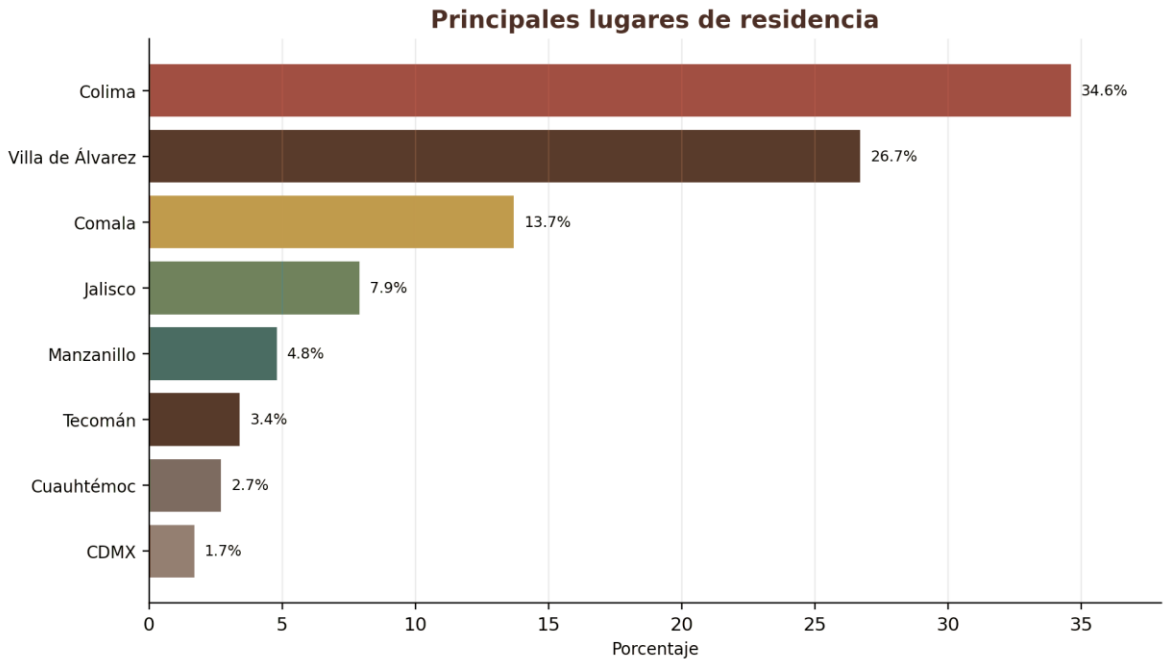
*Tabla 6. Origen de las personas visitantes.*

| Origen | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Estado de Colima | 254 | 87.0% |
| República Mexicana | 36 | 12.3% |
| Extranjero | 2 | 0.7% |

*Tabla 7. Principales lugares de residencia reportados.*

| Lugar de residencia | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Colima | 101 | 34.6% |
| Villa de Álvarez | 78 | 26.7% |
| Comala | 40 | 13.7% |
| Jalisco | 23 | 7.9% |
| Manzanillo | 14 | 4.8% |
| Tecomán | 10 | 3.4% |
| Cuauhtémoc | 8 | 2.7% |
| CDMX | 5 | 1.7% |

*Gráfica 3. Principales lugares de residencia.*




Fuente: elaboración propia con base en resultados proporcionados.

El 87.0% de los visitantes encuestados procedió del estado de Colima. Los principales lugares de residencia fueron Colima (34.6%), Villa de Álvarez (26.7%) y Comala (13.7%). Jalisco aparece como el principal origen externo identificado, con 7.9%.

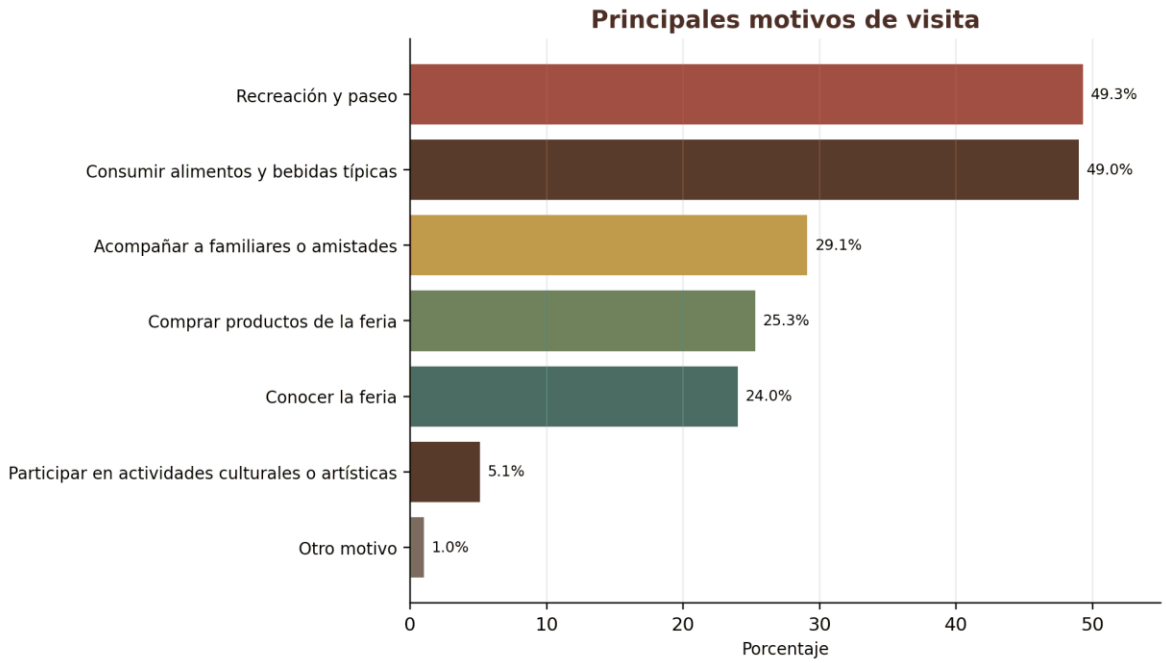
La feria funciona principalmente como un evento de proximidad territorial, con fuerte arraigo local y metropolitano. Esta base cercana es una fortaleza porque sostiene la asistencia y facilita la fidelización. Sin embargo, la presencia de visitantes de Jalisco, Manzanillo, Tecomán y otros lugares indica que existe capacidad de atracción regional que puede ampliarse mediante promoción dirigida, paquetes de experiencia, alianzas con prestadores turísticos y comunicación anticipada.

La FPPyC cuenta con una base local consolidada y una oportunidad clara de crecimiento hacia mercados regionales de mayor distancia, especialmente si se fortalece la promoción y la experiencia logística de llegada.

## 6. Características de la visita y comportamiento de consumo

### 6.1 Motivos de asistencia

*Gráfica 4. Motivos principales de visita.*




*Fuente: elaboración propia con base en resultados proporcionados.*

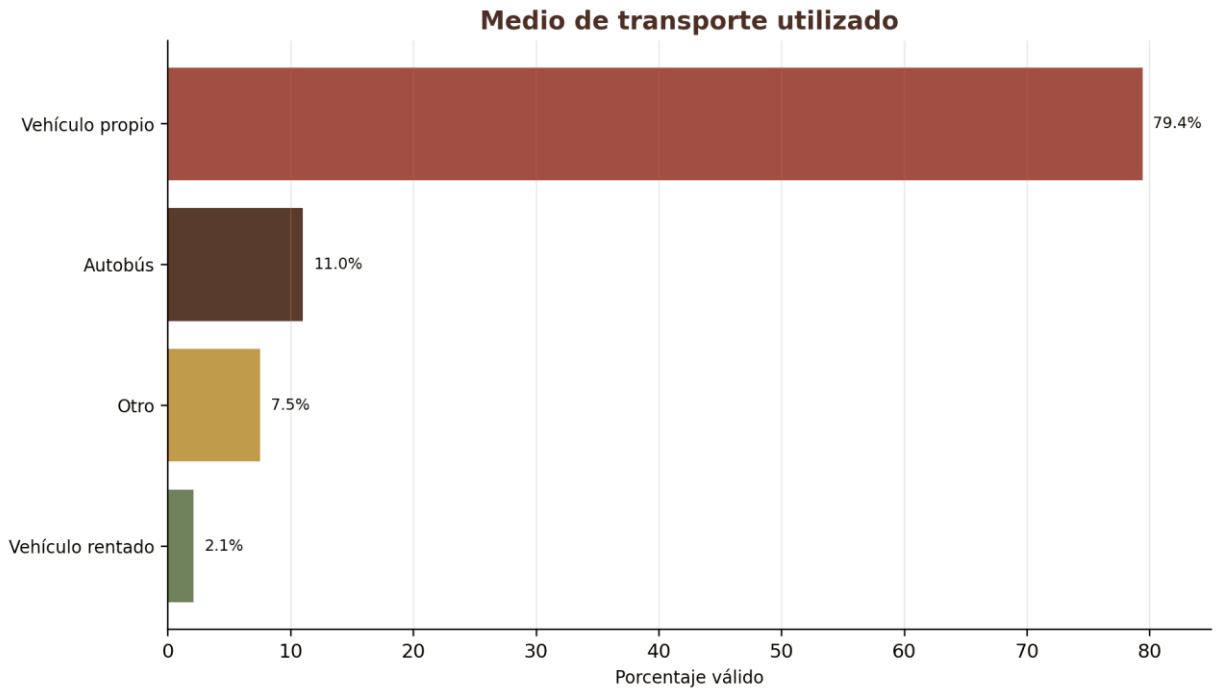
Los principales motivos de visita fueron recreación y paseo (49.3%) y consumo de alimentos y bebidas típicas (49.0%). En niveles menores se ubicaron acompañar a familiares o amistades (29.1%), comprar productos (25.3%) y conocer la feria (24.0%). La participación en actividades culturales o artísticas fue reducida (5.1%).

La feria se sostiene en dos motores centrales: convivencia y gastronomía. La cercanía entre recreación/paseo y consumo de alimentos y bebidas típicas confirma que la experiencia no se agota en la compra, sino que combina ambiente, paseo, socialización y disfrute de productos locales. El bajo peso de las actividades culturales como motivo de asistencia no necesariamente implica mala valoración; más bien sugiere que estas actividades no están funcionando como gancho principal o no están suficientemente posicionadas en la comunicación previa del evento.

La identidad gastronómica y recreativa es el corazón de la feria; la agenda cultural puede fortalecerse como elemento complementario de diferenciación y no solo como programación accesoria.

## 6.2 Transporte y movilidad

*Gráfica 5. Medio de transporte utilizado. Fuente: elaboración propia con base en resultados proporcionados.*




El vehículo propio fue el medio de llegada predominante, con 79.4% de las respuestas válidas. El autobús representó 11.0%, otros medios 7.5% y el vehículo rentado 2.1%.

La dependencia del vehículo particular genera una presión directa sobre estacionamientos, vialidades, accesos, zonas de ascenso y descenso, señalización y control de tránsito. Este hallazgo ayuda a explicar que el estacionamiento y el tránsito aparezcan posteriormente como los principales aspectos decepcionantes. La movilidad, por tanto, no debe tratarse como un tema periférico, sino como un componente central de la experiencia del visitante.

La experiencia positiva de la feria puede verse limitada por la operación de llegada y salida; por ello, el diseño de movilidad debe convertirse en una prioridad para futuras ediciones.

## 6.3 Acompañamiento y tamaño del grupo

*Gráfica 6. Forma de acompañamiento. Nota: pregunta de respuesta múltiple. Fuente: elaboración propia con base en resultados proporcionados.*

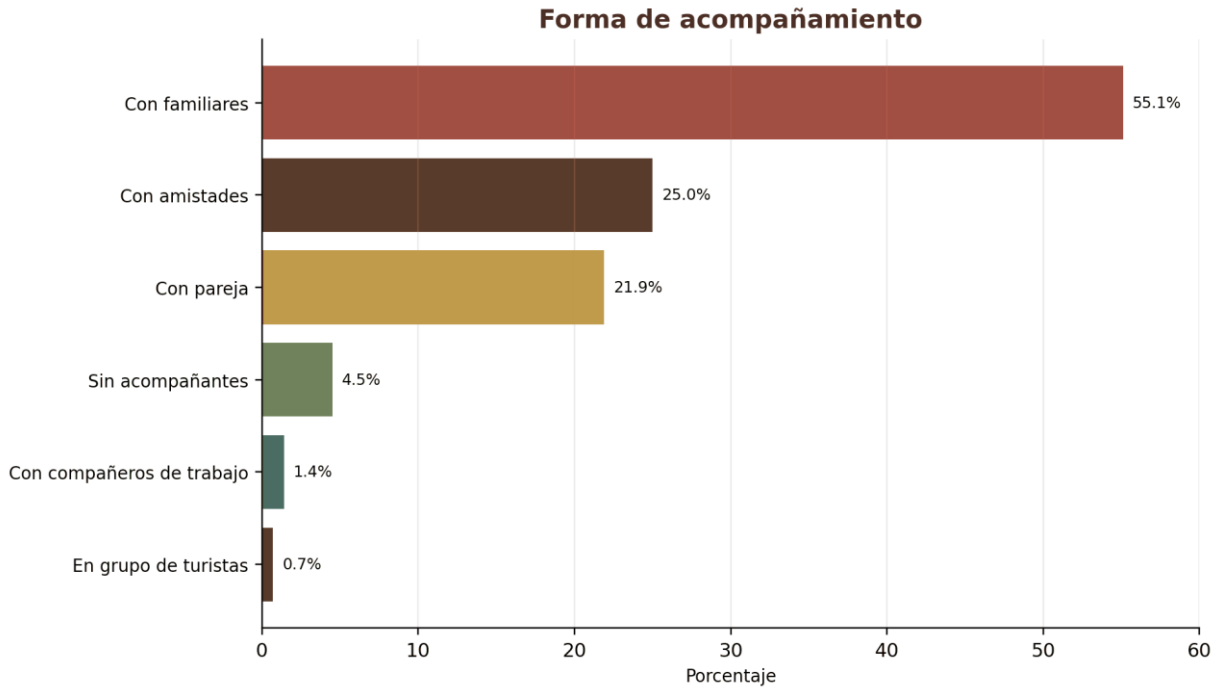



*Tabla 8. Tamaño de visita y acompañamiento.*

| Variable | Media | Mediana | Moda | Mínimo | Máximo |
|---|---|---|---|---|---|
| Número de acompañantes | 3.15 | 2.50 | 1 | 0 | 50 |
| Tamaño total del grupo | 4.15 | 3.50 | 2 | 1 | 51 |

Resultado principal. La asistencia se realizó principalmente con familiares (55.1%), amistades (25.0%) y pareja (21.9%). Solamente 4.5% acudió sin acompañantes. El tamaño promedio del grupo fue de 4.15 personas, con mediana de 3.5 y moda de 2.

Interpretación e implicaciones. La feria se vive principalmente como una experiencia grupal y familiar. Esto tiene consecuencias operativas inmediatas: se requieren espacios de descanso, mesas, circulación cómoda, sombra, puntos de encuentro, servicios sanitarios

suficientes, zonas de consumo y actividades para distintas edades. El tamaño típico de grupo también ayuda a comprender el gasto y la permanencia dentro del evento.

Conclusión parcial. La FPPyC debe gestionarse como una experiencia familiar y colectiva; la comodidad del grupo es una condición clave para elevar la satisfacción y prolongar la permanencia.

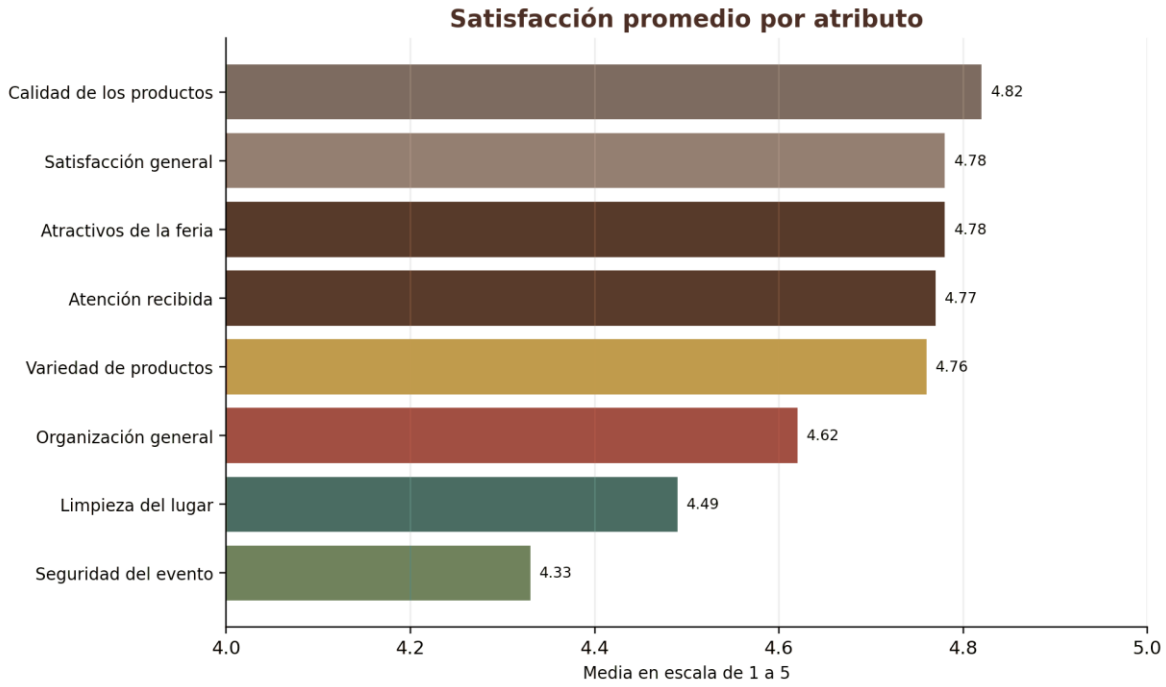
## 7. Satisfacción, recomendación y experiencia general

### 7.1 Satisfacción por atributos

*Tabla 9. Satisfacción promedio por atributo.*

| Atributo evaluado | Media | % muy satisfecho |
|---|---|---|
| Calidad de los productos | 4.82 | 87.0% |
| Satisfacción general | 4.78 | 83.6% |
| Atractivos de la feria | 4.78 | 85.6% |
| Atención recibida | 4.77 | 82.9% |
| Variedad de productos | 4.76 | 82.9% |
| Organización general | 4.62 | 70.9% |
| Limpieza del lugar | 4.49 | 63.7% |
| Seguridad del evento | 4.33 | 60.3% |

*Gráfica 7. Satisfacción promedio por atributo.*




***Fuente: elaboración propia con base en resultados proporcionados.***

La satisfacción general alcanzó una media de 4.78 en escala de 1 a 5. Las dimensiones mejor evaluadas fueron calidad de los productos (4.82), atractivos de la feria (4.78), atención recibida (4.77) y variedad de productos (4.76). Las dimensiones con menor media relativa fueron limpieza (4.49) y seguridad (4.33).

La evaluación confirma que el núcleo de la experiencia es altamente satisfactorio: productos, atractivos, atención y variedad funcionan como fortalezas. Sin embargo, los aspectos operativos de soporte muestran menor desempeño relativo. Esto no significa que seguridad y limpieza sean evaluadas negativamente, pero sí que tienen mayor margen de mejora frente a los atributos mejor posicionados. Para la gestión municipal, la lectura más importante es que la calidad del producto no parece ser el problema; el reto está en mejorar las condiciones que rodean la experiencia.

La feria tiene un producto bien valorado y una experiencia global positiva; las mejoras deben concentrarse en atributos operativos que pueden elevar la percepción general sin modificar la esencia gastronómica del evento.

### 7.2 Satisfacción general

*Tabla 10. Distribución de la satisfacción general.*

| Nivel de satisfacción general | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Muy insatisfecho(a) | 3 | 1.0% |
| Poco insatisfecho(a) | 1 | 0.3% |
| Ni insatisfecho(a) ni satisfecho(a) | 6 | 2.1% |
| Poco satisfecho(a) | 38 | 13.0% |
| Muy satisfecho(a) | 244 | 83.6% |

El 83.6% de las personas encuestadas se declaró muy satisfecho y 13.0% poco satisfecho. En conjunto, 96.6% manifestó una valoración positiva del evento.

El nivel de satisfacción general es una fortaleza institucional. Este resultado permite comunicar con sustento que la feria fue bien recibida por la población encuestada. Al mismo tiempo, la existencia de áreas de oportunidad específicas indica que la estrategia debe ser de mejora fina, no de rediseño total. Se recomienda mantener los elementos mejor valorados y corregir las fricciones logísticas que pueden afectar la experiencia antes o después del consumo principal.

La experiencia global de la feria es sólida y bien evaluada; las recomendaciones deben orientarse a consolidar fortalezas y reducir puntos de fricción operativa.

### 7.3 Recomendación del evento y NPS

*Tabla 11. Distribución de calificaciones de recomendación.*

| Calificación de recomendación | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| 1 | 1 | 0.3% |
| 2 | 1 | 0.3% |
| 4 | 2 | 0.7% |
| 6 | 2 | 0.7% |
| 7 | 9 | 3.1% |
| 8 | 34 | 11.6% |
| 9 | 53 | 18.2% |
| 10 | 190 | 65.1% |

*Tabla 12. Cálculo ejecutivo del Net Promoter Score.*

| Categoría NPS | Frecuencia | Porcentaje / indicador |
|---|---|---|
| Promotores (9-10) | 243 | 83.2% |
| Pasivos (7-8) | 43 | 14.7% |
| Detractores (0-6) | 6 | 2.1% |
| NPS estimado | | +81.1 |

El 83.2% de las personas encuestadas se ubicó como promotora del evento, al otorgar calificaciones de 9 o 10. Las personas pasivas representaron 14.7% y las detractoras 2.1%. Con ello, el NPS estimado es de +81.1 puntos.

Un NPS de esta magnitud indica una alta disposición a recomendar la feria, lo cual fortalece la promoción orgánica y el posicionamiento del evento. La recomendación boca a boca puede convertirse en un activo estratégico, especialmente si se vincula con campañas digitales, testimonios, contenidos audiovisuales y estrategias de fidelización de visitantes.

## 8. Gasto turístico y comportamiento económico

### 8.1 Gasto general reportado

*Tabla 13. Estadísticos descriptivos del gasto realizado en la feria.*

| Indicador | Resultado |
|---|---|
| Media | $737.35 |
| Mediana | $500.00 |
| Moda | $500.00 |
| Desviación estándar | $877.27 |
| Mínimo | $0.00 |
| Máximo | $10,000.00 |
| Percentil 25 | $300.00 |
| Percentil 75 | $1,000.00 |

El gasto promedio fue de $737.35 pesos, mientras que la mediana y la moda se ubicaron en $500 pesos. El 75% de las personas encuestadas reportó un gasto de hasta $1,000 pesos.

La mediana de $500 pesos es más representativa del gasto típico que la media, debido a la presencia de valores extremos altos que elevan el promedio. Aun así, los datos permiten afirmar que la feria genera una derrama económica directa relevante. La dispersión del gasto muestra que conviven visitantes de consumo moderado con otros de mayor capacidad de compra, por lo que la oferta comercial debe conservar diversidad de precios y formatos.

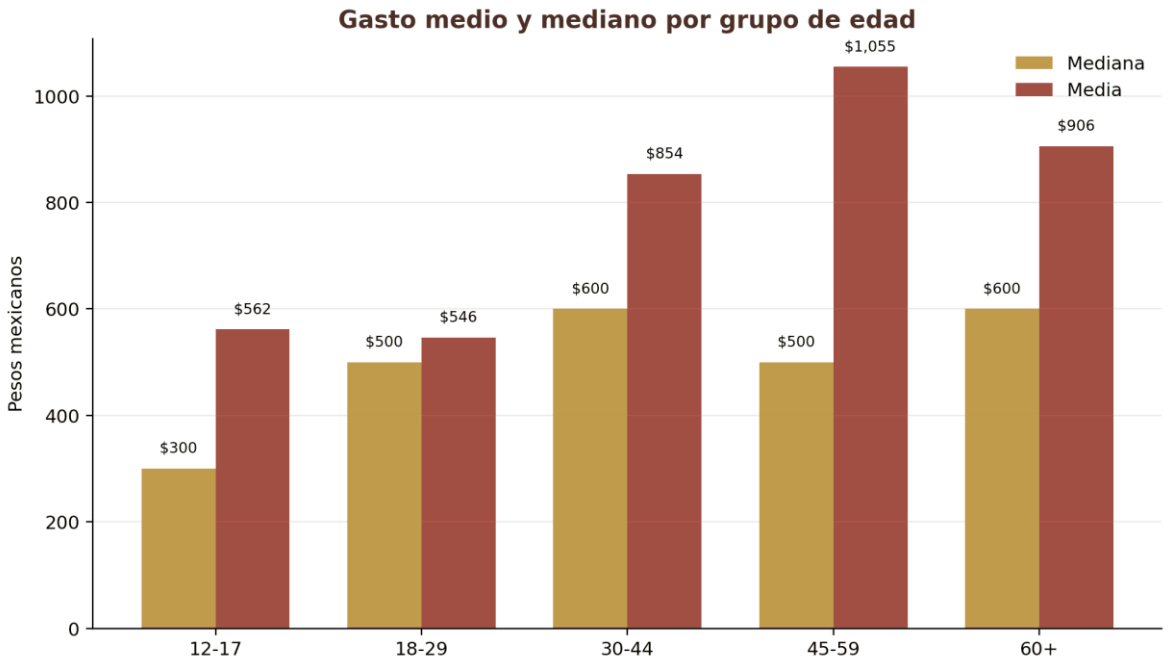
La feria tiene capacidad real de dinamizar el consumo local; para estimar con mayor precisión su impacto económico total se requeriría complementar estos datos con afluencia total, gasto por grupo, gasto fuera del recinto y ventas de expositores.

### 8.2 Gasto por grupo de edad

*Tabla 14. Gasto por grupo de edad.*

| Grupo de edad | n | Media | Mediana | Q1-Q3 | Mín.-Máx. |
|---|---|---|---|---|---|
| 12-17 | 17 | $561.76 | $300 | $200-$600 | $100-$2,000 |
| 18-29 | 127 | $546.50 | $500 | $300-$675 | $0-$2,000 |
| 30-44 | 79 | $853.80 | $600 | $500-$1,000 | $100-$7,000 |
| 45-59 | 43 | $1,054.65 | $500 | $375-$1,000 | $0-$10,000 |
| 60+ | 26 | $905.77 | $600 | $425-$1,000 | $100-$4,000 |

*Gráfica 8. Gasto medio y mediano por grupo de edad.*




*Fuente: elaboración propia con base en análisis avanzado proporcionado.*

El gasto tiende a incrementarse con la edad. Los grupos de 30 a 44, 45 a 59 y 60 años o más presentan medias superiores a las de los grupos más jóvenes. El análisis avanzado reporta una correlación de Spearman positiva entre edad y gasto (rho = 0.284, $p < 0.001$).

La asociación es estadísticamente significativa, aunque de magnitud moderada. Esto sugiere que los visitantes de mayor edad pueden tener mayor capacidad de consumo, asistir con grupos familiares o realizar compras para más integrantes. No obstante, las medianas permanecen relativamente moderadas, lo cual confirma que los valores extremos influyen en las medias.

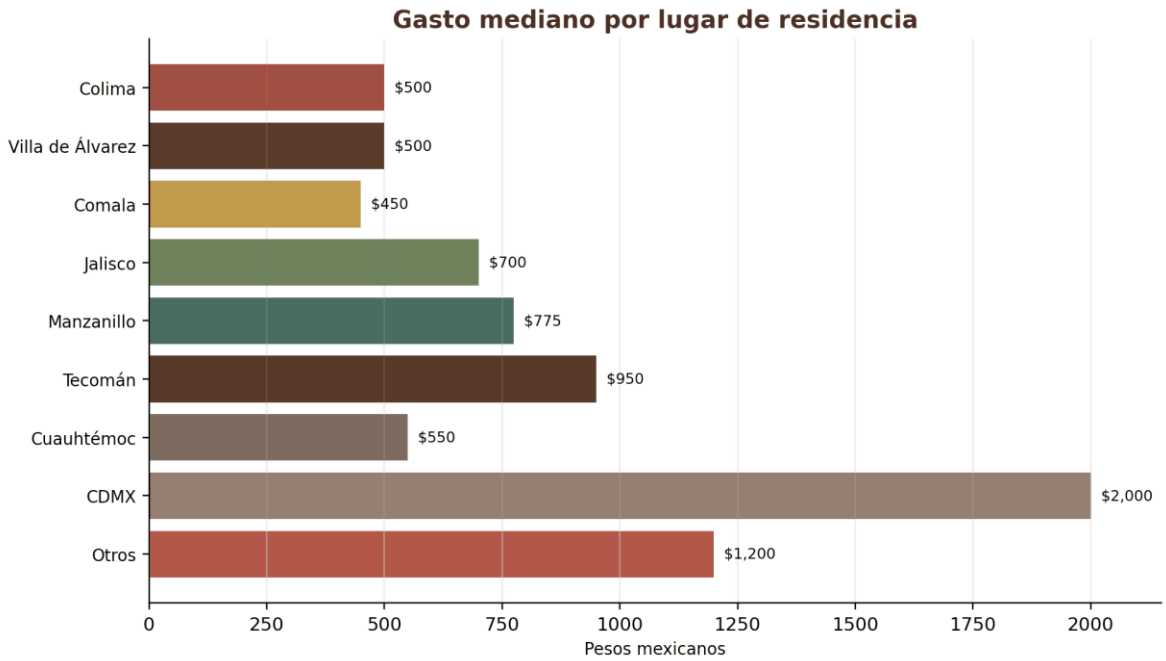
Los segmentos adultos tienen mayor potencial de gasto, pero el patrón típico de consumo sigue siendo moderado; conviene diseñar productos y experiencias para distintos niveles de compra.

### 8.3 Gasto por lugar de residencia

*Tabla 15. Gasto por lugar de residencia.*

| Lugar de residencia | n | Media | Mediana | Q1-Q3 | Mín.-Máx. |
|---|---|---|---|---|---|
| Colima | 101 | $611.93 | $500 | $300-$800 | $100-$2,000 |
| Villa de Álvarez | 78 | $544.23 | $500 | $300-$600 | $0-$3,000 |
| Comala | 40 | $597.50 | $450 | $300-$600 | $200-$4,000 |
| Jalisco | 23 | $786.96 | $700 | $450-$1,000 | $100-$2,000 |
| Manzanillo | 14 | $939.29 | $775 | $500-$1,000 | $300-$4,000 |
| Tecomán | 10 | $820.00 | $950 | $525-$1,000 | $500-$1,200 |
| Cuauhtémoc | 8 | $800.00 | $550 | $450-$975 | $200-$2,000 |
| CDMX | 5 | $3,600.00 | $2,000 | $1,000-$4,000 | $1,000-$10,000 |
| Otros | 13 | $1,792.31 | $1,200 | $1,000-$2,000 | $200-$7,000 |

*Gráfica 9. Gasto mediano por lugar de residencia.*




***Fuente: elaboración propia con base en análisis avanzado proporcionado.***

Los residentes de Colima, Villa de Álvarez y Comala concentran gran parte de la muestra y muestran gasto mediano entre $450 y $500 pesos. Los visitantes de algunos lugares externos presentan medianas superiores, como CDMX, otros lugares agrupados, Tecomán, Manzanillo y Jalisco.

El gasto local es estable y moderado, mientras que ciertos segmentos foráneos muestran mayor gasto mediano. Esto sugiere que la atracción de visitantes externos puede incrementar la derrama económica. Sin embargo, las categorías con pocos casos, como CDMX, deben interpretarse con cautela, ya que pocos valores pueden modificar sustancialmente las medias y medianas.

## 9. Análisis avanzado y segmentado

### 9.1 Satisfacción general por género

*Tabla 16. Satisfacción general por género.*

| Género | n | Media | Mediana | DE | % muy satisfecho |
|---|---|---|---|---|---|
| Femenino | 186 | 4.77 | 5.0 | 0.66 | 84.4% |
| Masculino | 104 | 4.80 | 5.0 | 0.47 | 82.7% |
| Prefiero no decirlo | 2 | 4.50 | 4.5 | 0.71 | 50.0% |

Las medias de satisfacción general de mujeres (4.77) y hombres (4.80) son prácticamente equivalentes. El análisis avanzado reporta que la comparación entre mujeres y hombres mediante Mann-Whitney no arrojó diferencia estadísticamente significativa ($p = 0.749$).

La experiencia positiva del evento se distribuye de forma amplia entre los principales grupos de género. Este resultado es favorable porque indica que las fortalezas del evento no dependen de un segmento específico. La categoría “prefiero no decirlo” debe interpretarse con cautela por su tamaño reducido.

La satisfacción general es homogéneamente alta entre mujeres y hombres, por lo que las mejoras deben enfocarse en atributos operativos comunes y no en diferencias de género no sustentadas por los datos.

### 9.2 Satisfacción según motivo de visita

*Tabla 17. Satisfacción general según motivo de visita.*

| Motivo de visita | n | Media (Si) | Media (No) | Dif. Sí-No | p |
|---|---|---|---|---|---|
| Recreación y paseo | 144 | 4.76 | 4.80 | -0.04 | 0.859 |
| Consumir alimentos y bebidas típicas | 143 | 4.78 | 4.77 | +0.01 | 0.885 |
| Conocer la feria | 70 | 4.81 | 4.77 | +0.05 | 0.363 |
| Acompañar a familiares o amistades | 85 | 4.79 | 4.77 | +0.02 | 0.539 |
| Participar en actividades culturales o artísticas | 15 | 5.00 | 4.77 | +0.23 | 0.080 |
| Comprar productos | 74 | 4.82 | 4.76 | +0.06 | 0.655 |
| Otro motivo | 3 | 4.67 | 4.78 | -0.11 | 0.465 |

La satisfacción se mantiene alta en todos los motivos de visita. Las medias oscilan entre 4.67 y 5.00. Ninguna comparación muestra diferencias estadísticamente significativas al nivel convencional de 0.05; la participación en actividades culturales o artísticas presenta la media más alta (5.00), aunque con un tamaño de grupo reducido (n = 15) y p = 0.080.

La experiencia satisfactoria no depende de un único motivo. Quienes acuden por recreación, gastronomía, compra, acompañamiento o conocimiento de la feria tienden a valorar positivamente el evento. Esto es importante porque indica que la feria ofrece una experiencia transversalmente bien evaluada. Aun así, la motivación cultural tiene bajo volumen, por lo que conviene fortalecer su visibilidad sin sobredimensionar el resultado por el tamaño reducido del grupo.

La feria logra satisfacer a visitantes con motivaciones diversas; la estrategia debe mantener el eje gastronómico y recreativo, mientras posiciona con mayor claridad la programación cultural.

### 9.3 Transporte por lugar de residencia

*Tabla 18. Medio de transporte por lugar de residencia.*

| Lugar de residencia | n válido | Vehículo propio | Autobús | Otro | Vehículo rentado |
|---|---|---|---|---|---|
| Colima | 100 | 85.0% | 12.0% | 2.0% | 1.0% |
| Villa de Álvarez | 75 | 78.7% | 10.7% | 8.0% | 2.7% |
| Comala | 34 | 41.2% | 14.7% | 38.2% | 5.9% |
| Jalisco | 23 | 91.3% | 8.7% | 0.0% | 0.0% |
| Manzanillo | 13 | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Tecomán | 10 | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Cuauhtémoc | 8 | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Otros | 18 | 77.8% | 11.1% | 5.6% | 5.6% |

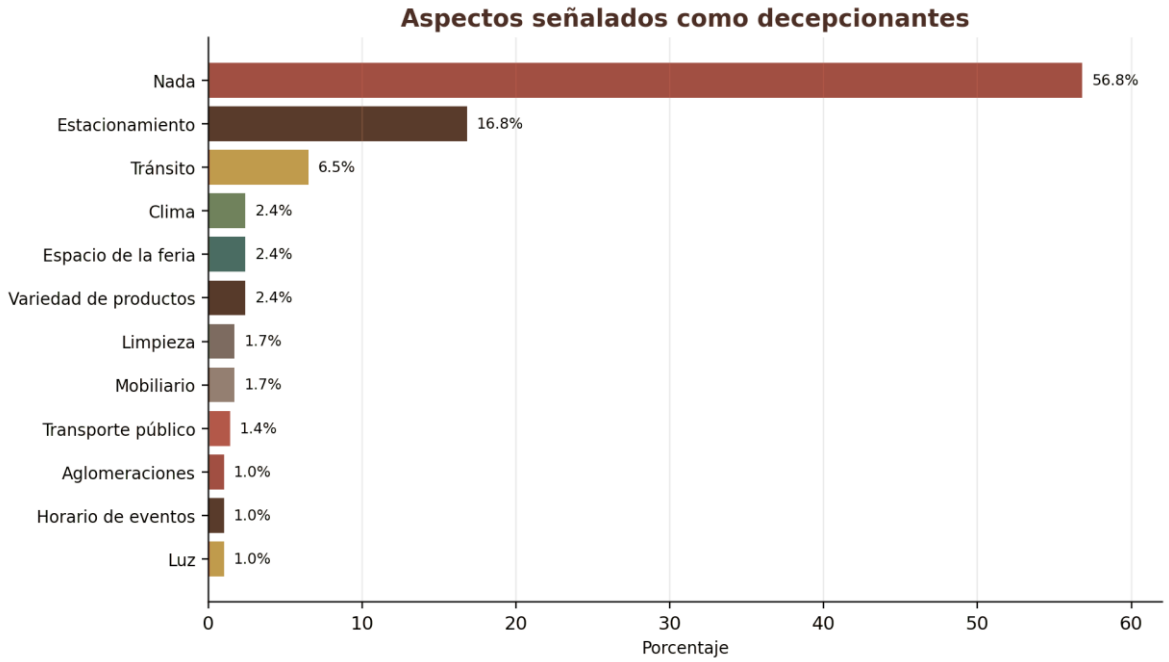
En la mayoría de los lugares de residencia predomina el vehículo propio. En Colima alcanza 85.0%, en Villa de Álvarez 78.7% y en Jalisco 91.3%. Comala presenta un patrón distinto: 41.2% utiliza vehículo propio y 38.2% reporta otros medios.

El predominio del vehículo particular confirma que la movilidad debe atenderse como una prioridad logística. El caso de Comala sugiere que los residentes locales pueden desplazarse por medios alternativos o de proximidad, mientras que visitantes metropolitanos y foráneos dependen más del automóvil. Esta diferencia permite diseñar soluciones diferenciadas: estacionamientos periféricos, rutas de ascenso y descenso, señalización para foráneos y movilidad peatonal/local para residentes.

La movilidad no es homogénea: el origen del visitante modifica la forma de llegada y, por tanto, las soluciones deben combinar gestión vehicular, transporte alternativo y ordenamiento peatonal.

## 9.4 Aspectos decepcionantes y áreas de mejora

*Gráfica 10. Aspectos señalados como decepcionantes.*




*Fuente: elaboración propia con base en resultados proporcionados.*

El 56.8% señaló que nada le decepcionó, lo cual confirma la valoración favorable del evento. Entre los aspectos negativos, destacan estacionamiento (16.8%) y tránsito (6.5%). En menor proporción aparecen clima, espacio de la feria, variedad de productos, limpieza, mobiliario y transporte público.

Las principales decepciones se concentran en dimensiones de acceso, movilidad y comodidad, no en el núcleo del producto gastronómico. Este patrón coincide con el alto uso de vehículo propio y con las medias relativamente menores de seguridad y limpieza. Por tanto, las áreas críticas son operativas: ordenar la llegada, distribuir flujos, ampliar o gestionar espacios de estacionamiento, mejorar señalética y reforzar servicios durante horarios de mayor afluencia.

### 9.5 Propuestas de mejora según origen del visitante

*Tabla 19. Aspectos decepcionantes agrupados por origen.*

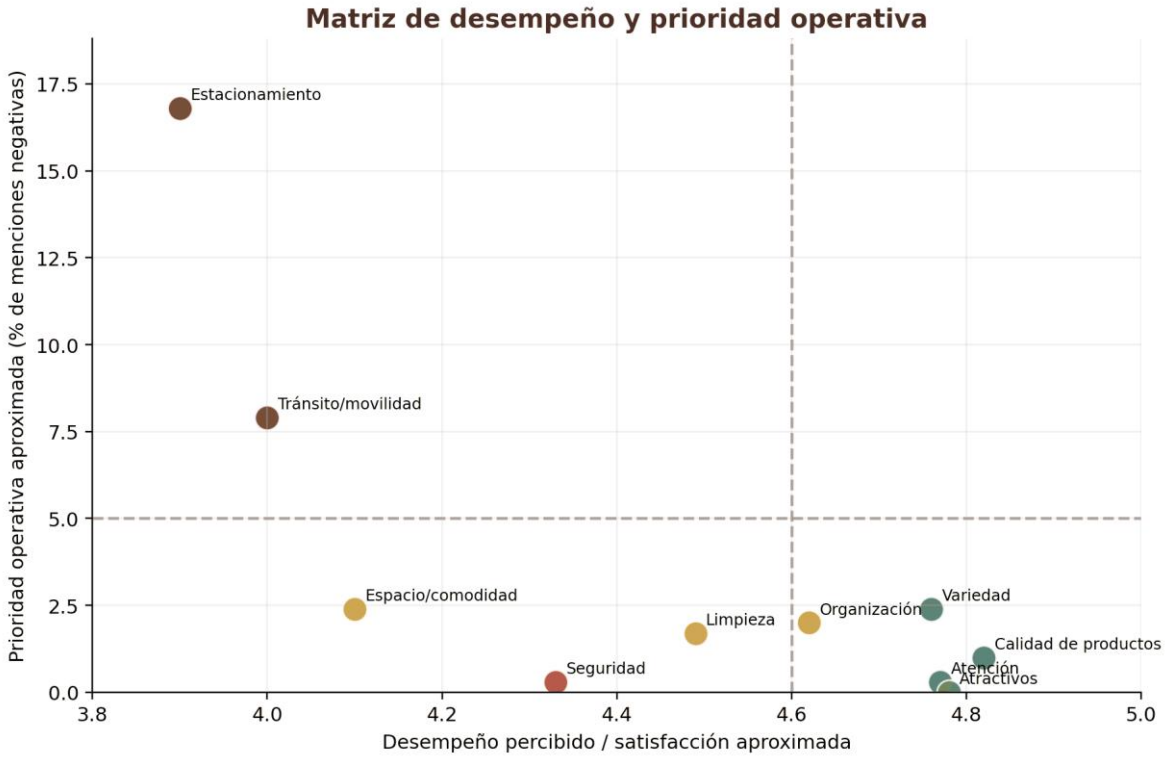
| Origen | Estac. | Tránsito/mov. | Espacio/comod. | Limpieza/res. | Variedad/prod. | Clima | Otros |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Estado de Colima | 16.9% | 7.9% | 5.1% | 2.4% | 2.4% | 2.8% | 5.9% |
| República Mexicana | 13.9% | 8.3% | 5.6% | 0.0% | 5.6% | 0.0% | 8.3% |
| Extranjero | 50.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |

Tanto visitantes del estado de Colima como de otras entidades reportan mayoritariamente que nada les decepcionó. No obstante, el estacionamiento y la movilidad aparecen de manera recurrente en ambos grupos. En visitantes extranjeros el estacionamiento representa 50.0%, pero este dato debe interpretarse con extrema cautela debido a que solo se registraron dos casos.

La coincidencia entre visitantes locales y nacionales en temas de estacionamiento y movilidad confirma que no se trata de una molestia aislada de un segmento, sino de un componente transversal de la experiencia. La respuesta institucional debe priorizar soluciones visibles y comunicables para todos los públicos.

## 10. Matriz estratégica de prioridades

*Gráfica 11. Matriz de desempeño y prioridad operativa.*




*Fuente: elaboración propia con base en medias de satisfacción y frecuencia de menciones negativas.*

La matriz combina dos criterios: desempeño percibido, aproximado mediante las medias de satisfacción, y prioridad operativa, aproximada mediante la frecuencia de menciones negativas o decepcionantes. El análisis ubica como fortalezas a mantener la calidad de los productos, la variedad, la atención y los atractivos. Como prioridades de atención aparecen estacionamiento y tránsito/movilidad. Limpieza, organización, comodidad del espacio y seguridad se ubican como ámbitos de mejora o monitoreo.

Esta lectura es útil porque evita tratar todas las recomendaciones con el mismo nivel de urgencia. Los atributos mejor evaluados deben protegerse y comunicarse; las áreas con bajo desempeño relativo o alta frecuencia de mención negativa requieren acciones operativas

concretas. En términos de gestión, la matriz permite orientar inversión pública, brigadas, señalización, coordinación vial, limpieza, seguridad y comunicación preventiva.

***Tabla 20. Lectura operativa de la matriz de prioridades.***

| Cuadrante estratégico | Aspectos incluidos | Acciones sugeridas |
|---|---|---|
| Mantener fortalezas | Calidad de productos, variedad, atención, atractivos y satisfacción general. | Preservar estándares de expositores, comunicar productos emblemáticos, promover testimonios y mantener curaduría de oferta. |
| Atender de inmediato | Estacionamiento, tránsito, movilidad y accesos. | Diseñar plan vial, estacionamientos alternos, señalización previa, mapas digitales y zonas de ascenso/descenso. |
| Mejorar gradualmente | Limpieza, mobiliario, comodidad del espacio, sombra, áreas de descanso y señalética. | Incrementar botes, brigadas, mesas, zonas de descanso, rutas internas y puntos de información. |
| Monitorear | Seguridad, precios, filas, iluminación, horarios y transporte público. | Mantener medición anual, bitácoras operativas y seguimiento de incidencias por horario y zona. |

## 13. Conclusiones y recomendaciones

Los resultados del estudio permiten afirmar que la Feria del Ponche, Pan y Café 2026 presenta una valoración general altamente positiva entre las personas encuestadas. La satisfacción general alcanzó una media de 4.78 en una escala de 1 a 5, acompañada de una elevada proporción de visitantes que manifestó estar muy satisfecha con la experiencia. Este comportamiento evidencia que el evento cumple favorablemente con las expectativas de la mayoría de sus asistentes y que conserva una percepción pública sólida en torno a su calidad, organización y atractivo general.

Asimismo, la feria mantiene un fuerte arraigo local y regional, particularmente en la zona integrada por Colima, Villa de Álvarez y Comala. Esta concentración territorial representa una base importante para el sostenimiento del evento, ya que refleja la existencia de un público cercano, recurrente y potencialmente fidelizable. Desde esta perspectiva, la feria no solo funciona como un espacio de atracción turística, sino también como una práctica social y cultural asociada con la convivencia regional y el reconocimiento de la identidad gastronómica de Comala.

La identidad gastronómica constituye una de las principales fortalezas del evento. Los atributos relacionados con la calidad de los productos, la variedad de la oferta y la atención recibida se ubican entre los aspectos mejor evaluados, lo cual confirma que el ponche, el pan, el café y los productos complementarios no solo operan como elementos comerciales, sino como componentes centrales de la experiencia del visitante. Este hallazgo es relevante porque muestra que el producto turístico principal de la feria cuenta con una aceptación favorable y puede seguir utilizándose como eje de posicionamiento, promoción y diferenciación.

Los resultados también permiten reconocer que la feria se vive principalmente como una experiencia familiar y colectiva. La asistencia en grupo, especialmente con familiares, pareja o amistades, sugiere que la planeación del evento debe considerar no solo la oferta de productos, sino también las condiciones de comodidad, circulación, descanso, servicios y permanencia. En este sentido, la experiencia del visitante depende de manera importante de la capacidad del espacio para recibir grupos, facilitar recorridos, ofrecer áreas adecuadas de convivencia y reducir posibles puntos de fricción durante la visita.

En cuanto al gasto reportado, los datos evidencian una capacidad de derrama económica directa durante el evento, aunque con una dispersión considerable entre las personas encuestadas. La mediana de 500 pesos describe con mayor precisión el gasto típico del visitante, mientras que la media refleja la influencia de consumos más altos registrados en determinados segmentos. Esta diferencia entre media y mediana permite advertir que, si bien existe un patrón de consumo moderado, también hay visitantes con mayor capacidad

de gasto, lo cual puede ser aprovechado mediante una oferta diversificada y estrategias diferenciadas de comercialización.

La recomendación del evento constituye otro indicador favorable. El Net Promoter Score estimado de +81.1 confirma la existencia de un capital reputacional significativo, sustentado en la disposición de las personas visitantes a recomendar la feria a familiares, amistades u otras personas. Este resultado tiene implicaciones relevantes para la comunicación pública y la promoción turística, ya que la recomendación boca a boca puede convertirse en un recurso estratégico para ampliar el alcance del evento, fortalecer su imagen y atraer nuevos visitantes en futuras ediciones.

No obstante, las principales áreas de oportunidad identificadas no se concentran en el producto turístico central, sino en aspectos operativos de la experiencia. Los temas relacionados con estacionamiento, tránsito, movilidad, limpieza, seguridad, comodidad y señalización aparecen como dimensiones que requieren atención prioritaria. Esta distinción es importante porque sugiere que la feria cuenta con una oferta sustantivamente bien valorada, pero necesita mejorar las condiciones logísticas que acompañan la visita para elevar la calidad integral de la experiencia.

Los análisis segmentados permiten observar que la satisfacción es alta y relativamente consistente entre los distintos grupos de visitantes. Sin embargo, el gasto presenta variaciones más claras de acuerdo con la edad y el lugar de residencia, lo que abre la posibilidad de diseñar estrategias diferenciadas para públicos específicos. Esta evidencia resulta útil para orientar decisiones relacionadas con promoción, oferta comercial, servicios, distribución de espacios y captación de visitantes regionales o foráneos con mayor potencial de consumo.

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda diseñar un plan integral de movilidad que considere rutas de acceso, estacionamientos alternos, señalética vial, zonas de ascenso y descenso, así como una estrategia de comunicación previa en redes sociales. Esta acción permitiría reducir la presión sobre los puntos de llegada, mejorar la experiencia inicial del visitante y atender uno de los aspectos operativos más sensibles identificados en el estudio.

De igual manera, resulta conveniente implementar señalización clara desde los principales accesos y dentro del recinto ferial. Esta señalización debe orientar de manera visible hacia estacionamientos, sanitarios, áreas de comida, escenarios, salidas y puntos de información. Una adecuada orientación espacial contribuye a disminuir la incertidumbre del visitante, mejora la circulación y fortalece la percepción de orden durante el evento.

También se recomienda reforzar las brigadas de limpieza en los horarios de mayor afluencia, con especial atención en áreas de alimentos y bebidas, botes de basura, sanitarios y zonas de descanso. La limpieza es un componente operativo que incide directamente en la percepción de calidad, seguridad e higiene, por lo que su atención continua resulta indispensable para conservar una experiencia favorable.

Otro aspecto prioritario consiste en aumentar la presencia visible de personal de apoyo, seguridad y orientación. Esta presencia no debe entenderse únicamente como una medida de control, sino como un recurso para generar tranquilidad, confianza y acompañamiento al visitante. Una feria con personal identificable, accesible y bien distribuido puede responder con mayor rapidez a dudas, incidentes o necesidades específicas de los asistentes.

En materia de promoción, se recomienda fortalecer la comunicación de la feria como una experiencia gastronómica, familiar y local. La alta satisfacción general y la elevada disposición a recomendar el evento pueden utilizarse como argumentos promocionales, siempre que se presenten de manera clara, verificable y vinculada con los atributos mejor evaluados por las personas visitantes.

También se sugiere dar mayor visibilidad a las actividades culturales y artísticas, integrándolas al relato central del evento y no únicamente como programación secundaria. Si bien la feria tiene una fortaleza clara en su dimensión gastronómica, el componente cultural puede contribuir a enriquecer la experiencia, aumentar el tiempo de permanencia y fortalecer el posicionamiento de Comala como destino con identidad.

De forma complementaria, conviene generar estrategias específicas para visitantes regionales procedentes de Jalisco, Manzanillo, Tecomán y otros lugares con potencial de

gasto y visita turística. La información disponible sugiere que los visitantes externos pueden representar una oportunidad para ampliar la derrama económica y diversificar el alcance del evento, por lo que su captación requiere mensajes, canales y servicios adecuados a sus necesidades.