



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
MATÍAS DELGADO

 **CDMYPE**  
Centro de Desarrollo de  
Micro y Pequeñas Empresas  
"Alianza público-privado-academia para fortalecer a la  
micro y pequeña empresa salvadoreña"

# ESTE ES EL TURISTA

**"Características psicográficas de los turistas nacionales y  
extranjeros de la zona costera del departamento de La Libertad"**

Licda. Claudia Romero  
CDMYPE Matías

Lic. Manuel Alfaro Sifontes  
Facultad de Posgrados y Educación Continua



# AGRADECIMIENTOS

---

## **Licda. Sandra de Barraza**

Directora de la Dirección de Proyección Social y Programas Especiales.

## **Lic. Juan Carlos Fernandez Saca**

Decano de la Facultad de Posgrados y Educación Continua.

## **Lic. Ronald Suriano**

Director CDMYPE Matías

Logística

## **Licda. Celia Lemus**

Equipo Encuestador.

## **Priscila Rodriguez**

## **Esmeralda Valdizón**

## **Saúl García**

## **Gerardo Córdova**

## **Álvaro Bran**

## **Mónica Chedraui**

Diseño

## **Gabriela Flores**

## **Licda. Carolina Turcios**

# INDICE

Preámbulo	2
Para qué nos sirve <b>ESTE ES EL TURISTA</b>	3
Cómo realizamos <b>ESTE ES EL TURISTA</b>	5
Orientaciones	7
Lugar de residencia	11
Descubre quién es el turista	13
Características sociodemográficas	15
Cómo se comporta el turista	16
Segmentos	20
Segmento 1. Vida de Soltero	22
Segmento 2. Vida familiar	23
Conquistando el Turista	24

# PREÁMBULO

Dentro de la Dirección de Proyección Social de la Universidad Dr. José Matías Delgado (UJMD) se encuentra el Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas empresas (CDMYPE) que asesora y capacita desde julio del 2011 a empresarios del departamento de La Libertad en los sectores de alimentos, textiles y confección, construcción, química y farmacia, TICs y turismo, a través de un equipo multidisciplinario de asesores y, por ser una unidad dentro de la UJMD este se coordina con catedráticos y estudiantes de las diferentes facultades y escuelas de la universidad.

La Dirección de Proyección Social es el puente entre la Universidad y el sector económico del Departamento de La Libertad, que pone a disposición de este todos los componentes de Proyección Social (CDMYPE, Red Proyección Social, Catedráticos y estudiantes) con el objetivo de dinamizar la economía del departamento.

Promover el crecimiento del sector Turismo es estratégico para fortalecer e impulsar la economía del departamento de La Libertad, por ello es necesario obtener información precisa y pertinente que será de utilidad para empresarios y empen-

dedores del sector en la creación de una oferta atractiva para el turista nacional y extranjero.

**ESTE ES EL TURISTA** nace de la integración del CDMYPE con la Facultad de Posgrados y Educación Continua con el objetivo de determinar una segmentación de los turistas nacionales y extranjeros en la zona costera del departamento de La Libertad, a partir de sus características socio-demográficas y psicográficas. Es necesario recalcar que a nivel nacional, no se cuenta con estudios formales de investigación que brinden esta información, para la asesoría a las diferentes empresas.

# PARA QUÉ NOS SIRVE ESTE ES EL TURISTA

El desarrollo de los sectores económicos se ven caracterizadas por factores importantes que al conocerlos pueden impulsar y mejorar la economía del sector es por esta razón que la investigación indaga en la características psicográficas del turista.

Los estudios de mercado en el plano del emprendedurismo son esenciales pues permiten analizar la viabilidad de la idea innovadora en contextos específicos (Boschee, 2006; Osiri, 2013). En este sentido, el conocimiento sobre los intereses, actitudes y opiniones de los clientes es un elemento funda-



mental para concretar un proyecto. Por lo tanto, se ha demostrado que la combinación entre una orientación emprendedora y una orientación de mercados fomenta un mejor desempeño, apegándose a las necesidades y deseos de los consumidores (Gray y Wert-Gray, 2012; Hills y Hultman, 2013; Jones, Suoranta y Rowley, 2013). De tal forma, para todo emprendedor es vital tener un mayor conocimiento sobre la segmentación de los mercados de cara a flexibilizar mejor su propuesta y alcanzar mayor éxito.

Por ello, brindar evidencia sobre la segmentación del mercado, principalmente en un plano psicográfico al analizar los estilos de vida, se vuelve una herramienta vital para el campo

de los negocios y, en especial, del emprendedor (Boschee, 2006). Así pues, un estudio de esta naturaleza ofrece un insumo de evidencia técnica para dar mejor orientación al emprendedor en la identificación del mercado objetivo.

Bajo esta perspectiva, el Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas de la Universidad Dr. José Matías Delgado (CDMYPE) de la Dirección de Proyección Social de la UJMD requiere de evidencia apegada al contexto donde se desenvuelven los emprendedores. De manera específica, el CDMYPE desea fortalecer la economía local de los municipios de la zona costera del departamento de La Libertad brindando asesoría y

asistencia técnica a micro y pequeñas empresas. Por ello, contar con evidencia sobre la segmentación psicográfica del mercado se convierte en una herramienta vital para dar mejor orientación a personas interesadas en iniciar una nueva empresa o potenciar un negocio existente.



# CÓMO REALIZAMOS ESTE ES EL TURISTA

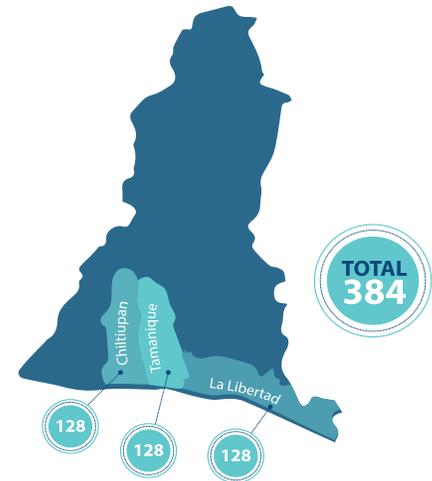
Muchos estudios se centran en los aspectos sociodemográficos de la población y no toman en cuenta los aspectos psicográficos que abarca el turista se comporta en su día a día, cada persona es una mezcla de experiencias y expectativas por ende como Universidad se investigaron los estilos de vida de los turistas.

El objetivo de la investigación es conocer quien es el turista ya sea nacional o extranjero, poder saber las edades, ingresos, idiomas que habla, lugar de procedencia, genero o formas de viaje.

En **ESTE ES EL TURISTA**, se utilizó un diseño no experimental transeccional, descriptivo en este sentido no se realiza manipulación de ninguna variable, y se centra en la caracterización del mercado a partir de una segmentación limitandose a enumerar propiedades y a establecer tipologías y comparación entre los participantes.

La muestra fue compuesta por 384 encuestas basada en un (error muestral)  $\alpha=0.05$ ; (nivel de confianza)  $1-\beta=0.95$ ,  $f_2=0.25$  (medio) y un  $l_c= \pm 5$  puntos.

**ESTE ES EL TURISTA** recopiló información en los tres municipios principales que tiene zona costera del departamento de La Libertad, para lo cual se realizó muestreo no probabilístico por cuotas:



El instrumento que se utilizó en la investigación fue diseñado entre la Facultad de Posgrados y Educación Continua y el CDMYPE Matías consiste en una encuesta estructurada en dos componentes. Por lo tanto, se incluyeron dos escalas: información sociodemográfica e información sobre estilos de vida.

La escala de información sociodemográfica fue compuesta por ítems medidos en un nivel de tipo nominal al incluir género, estado civil, escolaridad, lugar de residencia y situación laboral. A su vez, se indagó a través de un ítem de nivel de razón, sobre

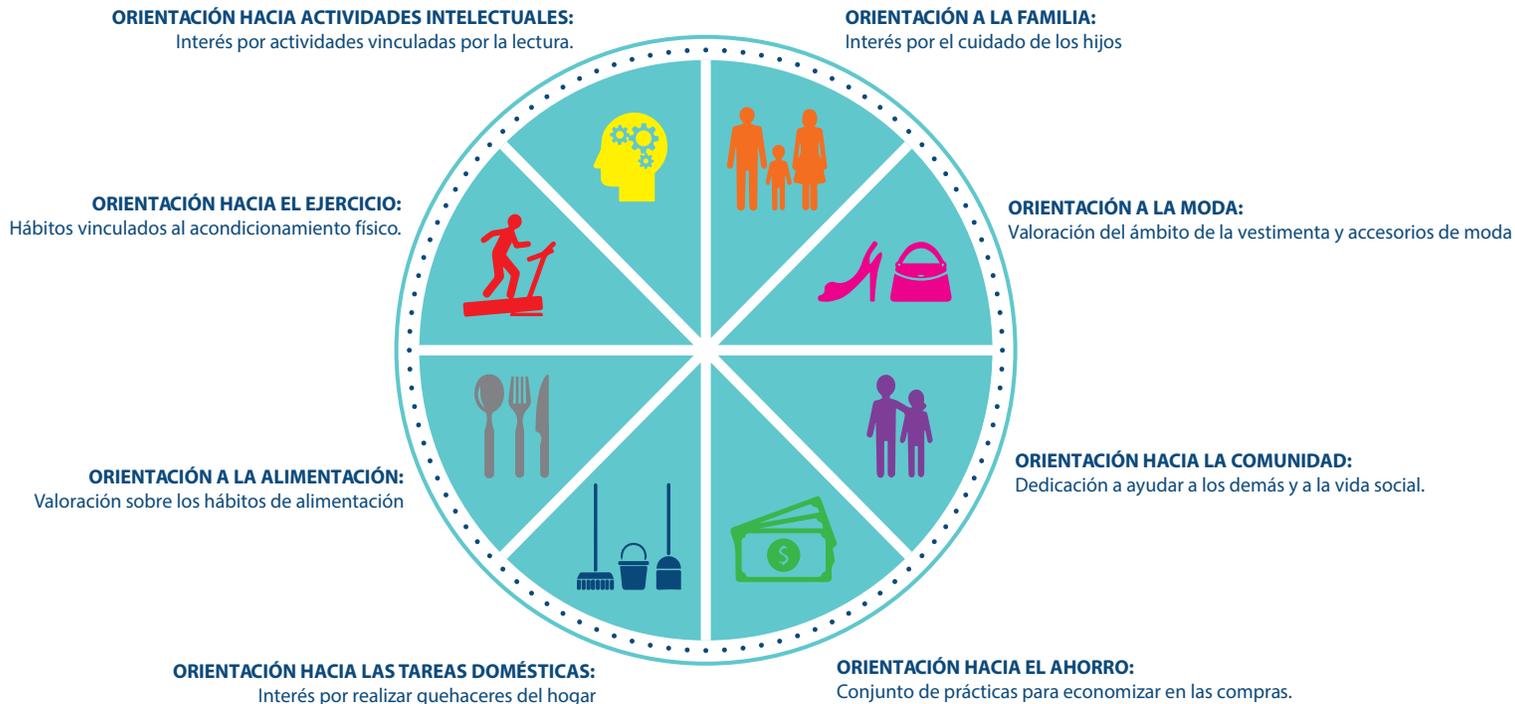
la edad del participante. La escala de información sobre estilos de vida fue conformada por ocho subescalas que,

en total agruparon 32 ítems, estructurados como escalogramas de Likert con 5 opciones de respuesta.



# ORIENTACIONES

A través de la utilización de escalas se logró segmentar psicográficamente a los encuestados.



# DESCUBRE QUIÉN ES EL TURISTA

Los 384 participantes se subdividieron en tres racimos:

**La Libertad (n= 128)**

**Tamanique (n=128)**

**Chiltiupán (n=128)**

Se encuestó a un 50% de personas de género femenino y un 50% de género masculino durante los fines de semana del mes de junio 2015, en horario de mediodía-tarde.

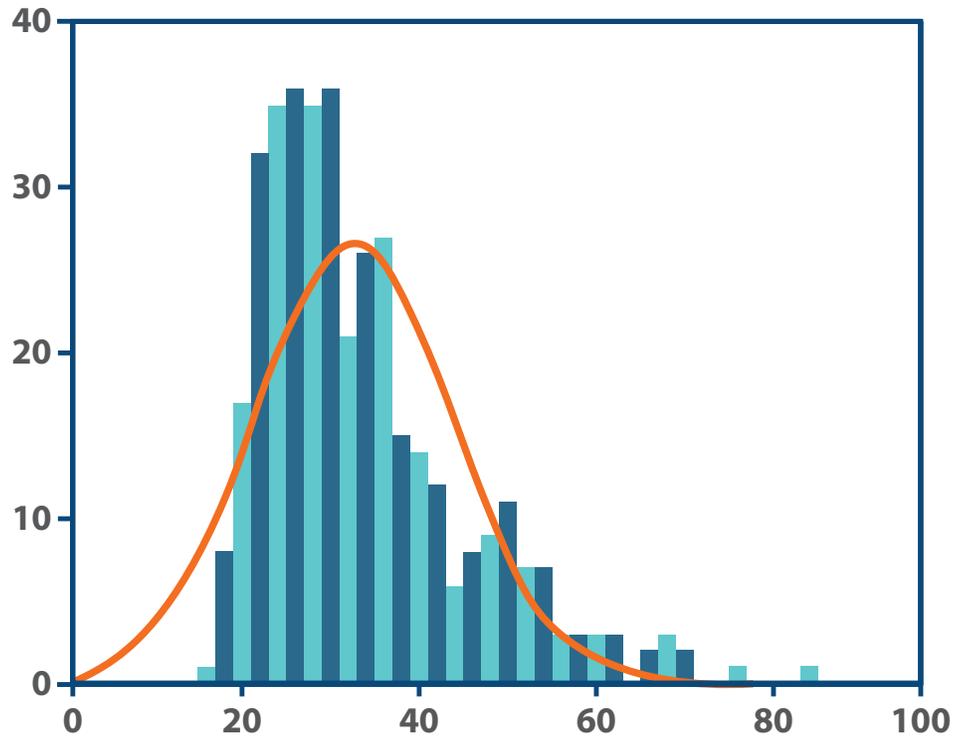


**50%**



**50%**

La edad promedio de los encuestados fue de **33.1 años**, (**DS=11.5**) denotándose un comportamiento semejante para la distribución por edad en ambos géneros.





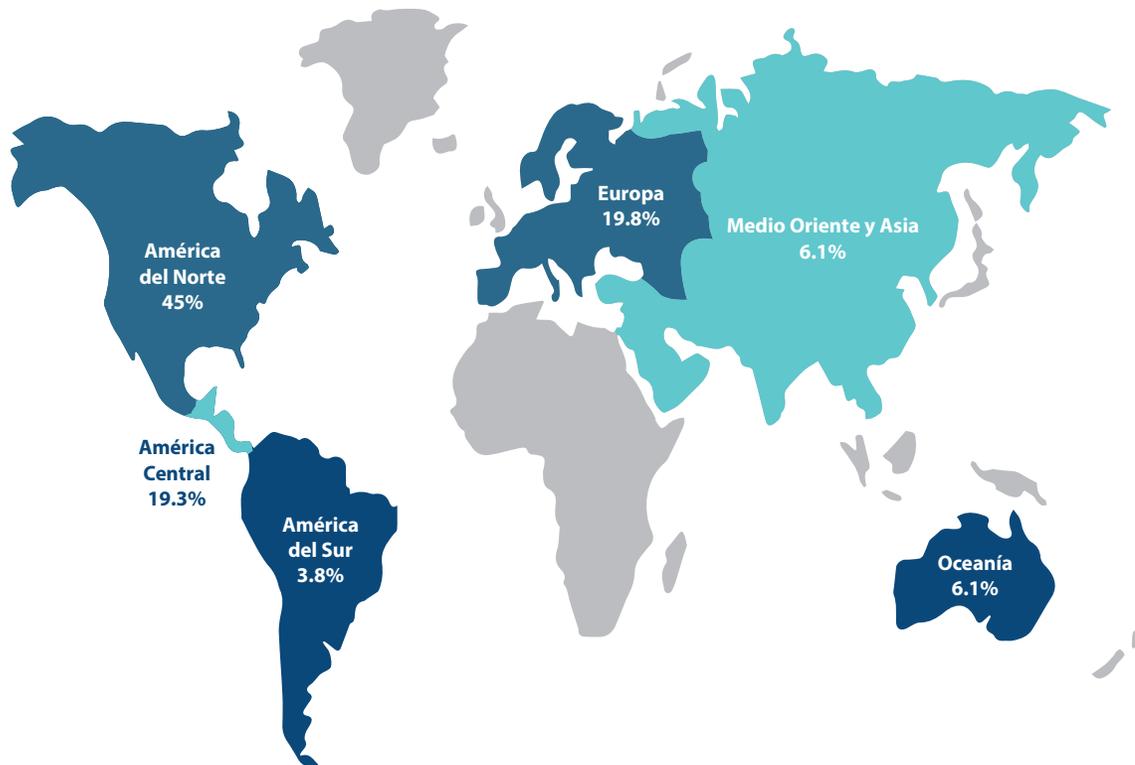
# LUGAR DE RESIDENCIA

La muestra estuvo compuesta por un 65.9% de salvadoreños y un 34.1% de extranjeros.

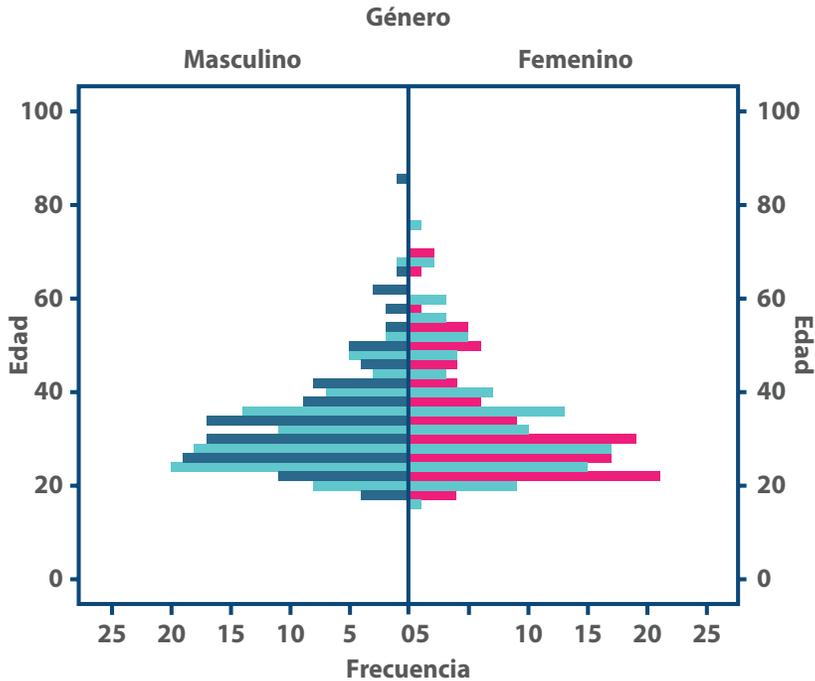
## Municipio

En relación con los visitantes nacionales, un 58% fue oriundo de San Salvador, seguido de un 24.1% proveniente del departamento de La Libertad. En menor medida, se contó con turistas de Sonsonate (4.3%), Santa Ana (3.6%) y San Miguel (3.6%)

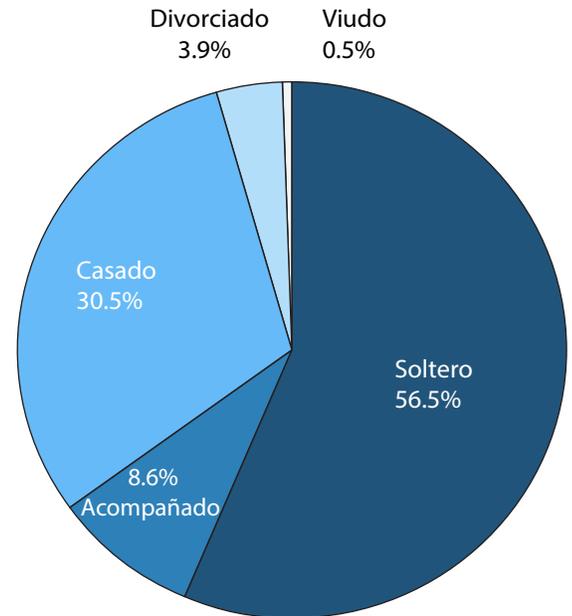




De América del Norte, la mayoría de los turistas encuestados provino de Estados Unidos (83%). De América Central, un 72% de los participantes fueron guatemaltecos. De América del Sur, un 83.3% correspondió a brasileños. Del Medio Oriente y Asia, los turistas israelíes representaron un 87.5% y de Oceanía, la totalidad de los encuestados fueron australianos.



El 56.5% de los encuestados es soltero y 39.1% afirma vivir una vida en pareja



# DESCUBRE QUIÉN ES EL TURISTA

**44.5%** solo habla una lengua

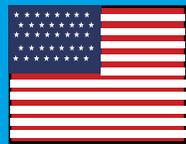
**44.3%** son bilingües

**7.8%** son trilingües

**37.7%** no habla español

**92.3%** habla inglés

**21.5%** habla francés



La mayoría cuenta con estudios universitarios (71.5% salvadoreños y 66.9% extranjeros) sin embargo un 17% de extranjeros cuenta con estudios de posgrado



Un 31.6% de los salvadoreños cuenta con ingresos entre los \$500 y \$1,000, contrario a los extranjeros donde el 43.6% tiene ingresos mayores a los \$1,500



Del total de extranjeros con un ingreso superior a \$1,500 provienen de América del Norte, particularmente de Estados Unidos

# CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

**68.6% ahorra** para sus vacaciones



Un **70%** gasta en promedio **\$50** en su estadia y en especial **39.3%** tiene dispensado un monto superior a **\$200.00**

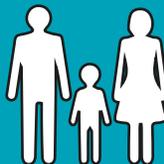
La duración de la estadia del **61.2%** de los turistas es de **4 a 5 días**



11% viaja solo



34.5% viaja con familiares



18.5% viaja con su pareja

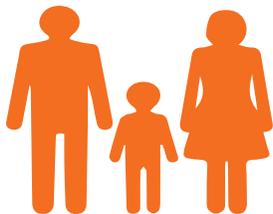


18.5% viaja con amistades

CÓMO SE COMPORTA  
EL TURISTA

# CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS

---



## Orientación a la familia

**33.1%** asegura dedicarle tiempo a sus hijos para enseñarles hábitos saludables.

**40%** asevera que son lo más importante de su vida.

**87.8%** expresó buscar en alguna medida productos que satisfagan este a su familia.



## Orientación a la moda

**68.7%** asegura dedicarle tiempo para conocer las últimas tendencias de la moda.

Sin embargo el confort constituye un criterio ya que **64.8%** no está dispuesto a sacrificarlos con el afán de mantenerse en la última tendencia.



## Orientación al ahorro y consumo

**96.1%** de los participantes busca en algún momento comprar productos a precio de oferta y la mayoría **67.2%** tiende en cierta medida a revisar los anuncios sobre ofertas.

El interés por comprar artesanías es elevado (81%) sin embargo esto se realiza de **forma esporádica**.

# CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS



## Orientación al cuidado del hogar

Existe un patrón entre el **20 al 30 %** de los participantes se interesan en alta medida por comprar productos de limpieza del hogar, asear su casa, cocinar y sembrar plantas.

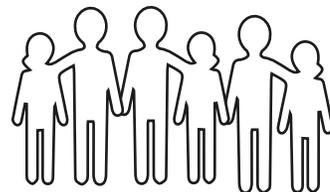
Sin embargo existe una postura negativa del **15 al 20%** a la tareas domésticas.



## Orientación a la vida deportiva

Un **72.7%** de los participantes en algún grado practica deportes en equipo y un **77.1%** se interesa por salir a correr.

Al indagar sobre la alimentación solo un **3.9%** sigue una dieta estricta aunque un **41.7%** no tiene ninguna restricción en cuanto al tipo de alimentos.



## Orientación a la vida social

Un **88.3%** de los participantes siente algún tipo de agrado por asistir a fiestas con su amistades.

**59.3%** le gusta atreverse a degustar la gastronomía propia de cada lugar que visitan.

# CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS

---



## Orientación actividad intelectual

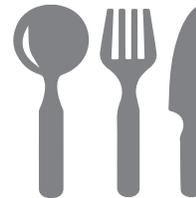
Un **69.5%** dedica parte de su presupuesto a comprar libros aunque **la mayoría (64.3%)** prefiere leer libros en formato electrónico.

Sin embargo, sólo un **16.9%** ha valorado la lectura como su pasatiempo favorito. Por lo tanto, para el **27%** no corresponde con una actividad de interés.



## Orientación a la comunidad

Los participantes, en su mayoría, no pertenecen a grupos comunitarios (**60.9%**) Por ello, hay poco involucramiento formal con su vecindario aunque el **64.1%** asevera llevar a cabo algún tipo de labor de voluntariado en su entorno. No obstante, sólo un **13%** lo realiza de manera constante.



## Otros items

Se evidencia que **86.3%** consume productos bajos en grasa en alguna medida y un **82.3%** consume productos de tipo orgánico

Un **82.8%** asegura consumir productos de comida rápida y un **87.7%** demuestra gusto por consumir platos dulce.

# SEGMENTOS



La base del Mercadeo es “satisfacer las necesidades de los consumidores” es por ende que ESTE ES EL TURISTA es importante para los empresarios ya que se logro segmentar a los turistas

La identificación del número de conglomerados o segmentos de mercado se llevó a cabo a partir de la inclusión de las ocho subescalas sobre la tipificación psicográfica. Para ello, los puntajes de las subescalas se mantuvieron estandarizados con puntajes Z para contar con la misma métrica. En función del cambio de la aglomeración, se constata que existe una variación drástica hasta el segundo conglomerado. Por lo tanto, en relación con las ocho mediciones, los participantes demostraron agruparse en dos grandes segmentos:

1. La vida de soltero
2. La vida familiar.

# CARACTERIZACIÓN POR SEGMENTO

En el sector turismo se utilizan conceptos estratégicos para lograr la generar fidelización y satisfacción en los clientes, tales como: Destinos turístico, espíritu asociativo, generación de experiencias, conceptos de negocios, información de mercado y nichos de mercado (Álvarez, 2015).

Siendo un concepto importante la “información de mercado” a través de Este es el Turista, el mercado se divide en los dos segmentos con características sociodemograficas y psicograficas que los definen.

Segmento	Municipios		
	La Libertad	Tamanique	Chiltiupan
Segmento 1. Vida de Soltero	41.4%	69.0%	54.3%
Segmento 2. Vida familiar	58.6%	31.0%	45.7%

En el municipio de Tamanique (Tunco) posee el 69% del segmento “Vida de Soltero”, en La Libertad el 58.6% del segmento “Vida familiar” y en Chiltiupan (Zonte) se tiene una presencia casi equitativa de los dos segmentos

Estos dos segmentos se convierten en el mercado meta de las empresas de la zona costera y a través de estrategias enfocadas se pueden satisfacer las necesidades de los turistas.

# SEGMENTO I: VIDA DE SOLTERO

**66.4%** fue la concentración de **extranjeros**. Siendo los principales los norteamericanos (46.5%), seguido de Centroamericanos (15.1%) y Europeos (3.3%)

Se observó que en su mayoría son hombres los integrantes del segmento, concentrándose un **90%** en el rango de edad de **16 a 35 años**.

El **80.4%** son **solteros**, solo un 18.8% vive en pareja.

Al caracterizarlo por lugar de procedencia, los **salvadoreños** se sitúan en un rango entre **\$251 a \$1,000 (60.5%)** en contraste con los **extranjeros** que cuentan con **ingresos superiores a los \$1,000 (65.8%)**.

El tiempo de estadía varía de igual manera al lugar de procedencia, los **salvadoreños** afirman permanecer **periodos cortos**, de forma contraria un **23.4%** de los **extranjeros** manifestó que **su estadía abarca más de una semana**.



## SEGMENTO 2: VIDA FAMILIAR

---

Existe una proporción semejante de norteamericanos 41.9% y aumenta el número de centroamericanos 27.9% y disminuyen los europeos.

**Mayor presencia del género femenino.** Así pues, a excepción del segmento de 36 a 45 años, todos cuentan con un porcentaje mayor de mujeres. Sin embargo, a diferencia del segmento 1 se destaca que los integrantes del segundo segmento **tienden a ser mayores.** En este sentido, aunque los participantes de 26-35 años representan un grupo

significativo, hay también presencia de **personas con edades superiores a los 36 años.**

Un **64%** lleva una vida en **pareja** (52.9% es casado y 11% afirma vivir en unión libre).

El nivel de ingresos oscila entre los \$250 y \$1,000 no obstante existe una mayor cantidad de personas con un nivel de ingresos mayor.

Con referencia a los extranjeros la tendencia se mantuvo, ya que **la**

**mayoría de encuestados tiene ingresos superiores a los \$1,500.**

Los **turistas extranjeros** tienden a realizar **visitas más prolongadas (una semana o más)** pero **aumenta el tiempo de estadía de los salvadoreños (2 a 3 días).**

# CONQUISTANDO EL TURISTA

Creación de **servicios o paquetes habitacionales** para salvadoreños hombres ya que son estos quienes tienen un tiempo de **estadía de 2 a 3 días**.

*El turista extranjero pasa más de una semana* en la zona costera en ambos segmentos para este en especial se debe de **generar una experiencia** que consista en **situaciones memorables**.

**Generación de servicios para turistas hombres que viajan solos en especial los norteamericanos**, ya que son estos quienes predominan en el segmento "Vida de Soltero" y se *quedan por más de una semana en la playa*.

Tomado en cuenta que el **92% de los encuestados hablan el idioma Inglés** es de **gran importancia capacitar a los empleados y dueños de la empresas en el idioma**, también es recomendable traducir el menú, página web o portafolio de servicios.

**El segmento 1 “Vida de Soltero”** posee el **69%** en el **municipio de Tamanique (Tunco)** es aquí en donde se **deben de brindar o crear experiencias** para el **soltero norteamericano** tiene mayor ponderancia especialmente en el municipio de Tamanique (Tunco).

El segmento “Vida familiar” en el **municipio de La Libertad** cuenta con **58.6%** donde se pueden **desarrollar bloques turísticos el malecón, playa La Paz con complejos u hoteles con oferta para parejas.**

Para **desarrollar zonas de interés turístico** es de importancia **la asociatividad de los emprendedores y empresarios** para generar **ofertas atractivas a través de la generación de experiencia.**

Los turistas **compran experiencias, sensaciones, emociones, vivencias y recuerdos** para ello se les sugiere los empresarios **crear historias que hagan unicas a su empresa o a su zona de interés turístico.**

El turista busca **hospitalidad**, el **recurso más importante de la empresa es el empleado** para ello **capacite e incentive para tener mejores resultados.**

Con la información de **ESTE ES EL TURISTA** se **caracteriza el mercado** y para satisfacer las necesidades puntuales que las empresas deben **sistematizar la información de su clientes, pueden iniciar con una base de datos y personalizar el trato.**



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
MATÍAS DELGADO

 **CDMYPE**  
Centro de Desarrollo de  
Micro y Pequeñas Empresas  
"Alianza público-privado-academia para fortalecer a la  
micro y pequeña empresa salvadoreña"

noviembre de 2015.