



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES

“Cornelio Silva Argüello”

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

**Seminario de Graduación para optar al título de Administración
Turística y Hotelera**

Tema

Desarrollo del Turismo

Sub Tema

Comportamiento del consumidor turístico

Autores:

- ✓ **Br. Adriana Ismary Avilés Guillen**
- ✓ **Br. Austene Danisa Obando Marín**

Tutora: Dra. Jenny Villanueva

18 de Febrero de 2021

A la libertad por la Universidad!

Comportamiento del Consumidor Turístico

Tema

Desarrollo del Turismo

Sub tema

Comportamiento del consumidor turístico

Comportamiento del Consumidor Turístico

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios y a nuestra Madre Santísima por cuidarnos cada día de nuestra vida, haciéndonos más fuertes cada vez y enseñándonos a recorrer los caminos de la vida siempre por el camino del bien. Sin su compañía y sus fuerzas para todos los días de nuestra vida, no hubiésemos podido llegar hasta aquí, gracias a que nos dio la oportunidad de ser las personas, que somos, personas de bien dispuestas a apoyarnos mutuamente.

A nuestros padres, por habernos apoyado en todo momento de nuestra vida y brindarnos su amor incondicional y hacernos llegar hasta donde estamos en este momento, apoyándonos en este proceso de nuestra vida profesional.

Comportamiento del Consumidor Turístico

Agradecimiento

Agradecemos a Dios todopoderoso que nos dio la vida, la inteligencia, el persistente deseo de ser profesionales y guiarnos en la búsqueda de nuestras metas.

Gracias a nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos han inculcado, y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas.

A todas las personas que nos apoyaron incondicionalmente, por impartir un poco de sus consejos, que nos ayudaron a concluir con éxito nuestros objetivos propuestos.

En especial a nuestra tutora Dra. Jenny Villanueva por habernos dedicado su valioso tiempo y contribuir a la realización de nuestro trabajo.

Muchas Gracias

Adriana Ismary Avilés Guillen

Austene Danisa Obando Marín



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

VALORACIÓN DEL DOCENTE

El presente trabajo de investigación, elaborado para su graduación como Licenciados(as) en Administración Turística y Hotelera, en la FAREM Chontales – UNAN Managua en el año 2020, se titula:

El papel de las Agencias de Viajes en el Desarrollo Turístico.

En el marco del Tema General

Desarrollo del Turismo.

Este tema es muy importante, ya que trata un aspecto de gran relevancia en la Economía.

El grupo está compuesto por las Bachilleres

León Rodríguez Leonela del Carmen

Martínez Ríos Fabiola del Socorro

Esta investigación ha sido elaborada con mucho empeño y dedicación, en materia de investigación documental (marco teórico - diseño, trabajo de campo, y posterior procesamiento y análisis de la información. Los resultados de la investigación se encuentran en el presente documento.

La Suscrita, como tutora de este grupo y trabajo, considero que el estudio presenta la calidad debida, para ser defendido ante el Comité Académico Evaluador y que ellos mismo juzguen y hagan las calificaciones pertinentes.

Agradecemos a la FAREM Chontales – UNAN Managua, la oportunidad otorgada para guiar al grupo y a los graduandos, quienes tuvieron debida paciencia y empeño en esta ardua labor.

Atentamente,

Dra. Jenny del Socorro Villanueva
Tutora

Comportamiento del Consumidor Turístico

Resumen

El presente informe de seminario de graduación titulado Desarrollo del Turismo, derivándose del sub tema Comportamiento del Consumidor Turístico, tuvo como objetivo general Determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor turístico, posterior se describen los fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor turístico en el mercado, de igual manera se detalla el Modelo del Comportamiento del Consumidor Turístico, realizándose comparación del comportamiento del consumidor turístico guatemalteco, salvadoreño, nicaragüense y costarricense en el periodo 2018-2020 y de cómo esto influyen en la conducta y toma de decisiones.

Se presenta una recopilación de diversas teorías sobre el comportamiento del consumidor aplicado al turismo, respecto con la conducta del consumidor turístico para identificar sus mercados, decisión de compra y cómo se comportan para satisfacer sus necesidades de recreación, comprenden procesos mentales, emocionales y acciones físicas. Adicionalmente, el estudio del comportamiento del consumidor turístico se ve influido por diferentes factores entre ellos factores externos al consumidor como el macro entorno las variables de marketing, el entorno social, la cultura, sub cultura, la familia, la clase social y los factores internos al consumidor como el aprendizaje, la personalidad, motivación y percepción.

La metodología utilizada en este estudio fue la investigación documental, comprensiva aplicando como herramienta base la recopilación de datos bibliográficos de diversos libros y autores, reflejado en conceptos básicos relacionado con el turismo y comportamiento del consumidor, para la estructuración del documento. La investigación está estructurada por dedicatoria, agradecimientos, resumen, introducción, justificación, objetivos, desarrollo, conclusiones y bibliografía.

Comportamiento del Consumidor Turístico

INDICE

I.	Introducción.....	1
II.	Importancia y Justificación.....	2
III.	Objetivos	3
IV.	Desarrollo del sub tema	4
4.1.	Generalidades del comportamiento del consumidor turístico	4
4.1.1.	Definición de turismo	4
4.1.2.	Productos turísticos.....	4
4.1.3.	Consumo turístico	4
4.1.4.	Consumidor Turístico	5
4.1.5.	Comportamiento del consumidor turístico	5
4.1.6.	La motivación del consumidor turístico.....	5
4.2.1.	Factores del Entorno.....	6
4.2.1.1.	La cultura.....	6
4.2.1.2.	Sub Cultura.....	6
4.2.1.3.	Clase Social	7
4.2.1.4.	Familia.....	7
4.2.2.	Factores personales	7
4.2.2.1.	Aprendizaje.....	7
4.2.2.2.	Percepción	8
4.2.2.3.	Motivación.....	8
4.2.2.4.	Personalidad	9
4.2.3.	Proceso de decisión de compra.....	9
4.2.3.1.	Reconocimiento de la necesidad.....	10
4.2.3.2.	Búsqueda de información	10
4.2.3.3.	Evaluación de alternativas.....	11
4.2.3.4.	Decisión de compra	11
4.2.3.5.	Comportamiento posterior a la compra.....	12
4.3.	Comportamiento del consumidor turístico Guatemalteco, Salvadoreño, Nicaragüense y Costarricense.....	13
4.3.1.	Factores de Entorno	13

Comportamiento del Consumidor Turístico

4.3.2.	Factores personales	16
V.	Conclusiones	18
VI.	Bibliografía	19
VII.	Anexos	21

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.	Cultura	13
Tabla 2.	Principales países visitados.....	15
Tabla 3.	Nivel de Educación.....	15
Tabla 4.	Familia Acompañantes del Viaje	15
Tabla 5.	Forma de Organizar El Viaje desde su Aprendizaje	16
Tabla 6.	Motivos del Viaje.....	16
Tabla 7.	Personalidad	16
Tabla 8.	Tipo de Hospedaje utilizado	17

Comportamiento del Consumidor Turístico

I. Introducción

El interés de la presente investigación se basa en el Desarrollo del Turismo. Se entiende que el turismo es un aspecto clave que ha sufrido transformaciones a través de la historia. Como parte de nuestra sociedad contemporánea, este se ha venido intensificando en la medida en que se descubren nuevas formas de turismo y destinos paradisíacos.

Para analizar el desarrollo turístico alcanzado se hace necesario conocer las diversas formas de turismo existentes y la medida en que estas se implementan de acuerdo a las características propias y a la gestión de los organismos competentes.

El turismo se ha convertido en una parte fundamental del comercio y en una necesidad para las personas que buscan en la actividad turística recreación y diversión para salir de la rutina de trabajo o estudios.

En relación con el comportamiento del consumidor turístico, varios son los factores que pueden contribuir a explicar los comportamientos del turista, económicos, sociales, personales. Se deben tener en cuenta de forma conjunta todas las variables condicionantes. El consumidor recibirá una serie de estímulos externos provenientes tanto del entorno en que se encuentra como de las acciones de marketing que realizan las empresas en el mercado.

Comprender la conducta del consumidor es un punto clave en una estrategia de marketing. Es esencial entender completamente las necesidades y expectativas de los consumidores sobre los que se desea influir. Para ello, es necesario entender cómo interpretará el consumidor las acciones.

Para que esto suceda correctamente, la función principal es estudiar y conocer la conducta del consumidor y por ende a sus posibles compradores, haciendo que la toma de decisiones se vuelva más fácil y mejore su relación con los clientes.

Comportamiento del Consumidor Turístico

II. Importancia y Justificación

El desarrollo de investigación es pertinente con las estrategias del Plan Nacional de Desarrollo Humano, sustentado en el modelo Cristiano, Socialista y Solidario del poder ciudadano como ejes para el crecimiento y desarrollo de la nación vinculados con el Objetivo de Desarrollo Sostenible consensuado en la agenda 2030 número doce, Garantizar modalidades de consumo y producción, derivados de la línea de investigación del departamento de ciencias económicas y administrativas denominada Desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar.

Además, el tema del Comportamiento del Consumidor Turístico es de mucha relevancia, en vista que determinaremos la importancia y el manejo inteligente de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra.

Esta investigación, se realizó en Nicaragua, estableciendo comparación del Comportamiento del Consumidor de cuatro países de Centroamérica, siendo el turismo en estos una actividad sostenible y creadora de empleos, que posicionando a Nicaragua y los países de Centroamérica como un destino ante el mundo.

Académicamente esta investigación servirá como base de consulta a estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, a estudiantes de diversas carreras que requieran tener conocimiento sobre el tema Desarrollo del Turismo.

La información que se obtenga de este informe le servirá a autoridades e instituciones interesada en el tema, para entender el comportamiento del consumidor turístico, para que tomen las decisiones de forma más eficiente y eficaz, para de esta manera mostrar fundamentos que sirvan de pautas para la toma de decisiones, conociendo de tal manera motivación de compra y elección del producto turístico.

Comportamiento del Consumidor Turístico

III. Objetivos

Objetivo General

Determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor turístico.

Objetivos Específicos

- Describir los fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor turístico en el mercado.
- Detallar el Modelo del Comportamiento del Consumidor Turístico.
- Comparar el comportamiento del consumidor turístico de cuatro países de Centroamérica durante el periodo 2018--2020.

IV. Desarrollo del sub tema

4.1. Generalidades del comportamiento del consumidor turístico

4.1.1. Definición de turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo, 2007)

4.1.2. Productos turísticos

En cuanto a la organización mundial turismo UNWTO (2019) Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.

4.1.3. Consumo turístico

El consumo en el turismo no sólo es un estudio de comparar y ver el panorama económico o de éxito en las estrategias mercadológicas preocupadas en medir el desplazamiento de los turistas y sus gastos, aspectos que se convierten en el centro del discurso oficialista nacional y mundial donde se destacan datos numéricos de divisas y turistas que se mueven en todo el globo terrestre. El consumo también se relaciona con factores culturales y de comportamiento donde se destaca que mucho del consumo se indica a partir del contexto social o rasgos culturales (...) es una acción humana en la que se conjuntan la parte biológica-física de la necesidad descanso, la parte económica de clase social y sus necesidades; la parte social que conlleva el desarrollo personal, diversión,

Comportamiento del Consumidor Turístico

entretenimiento y la parte cultural que se liga a lo ideológico y la educación. (Hernández, 2009)

4.1.4. Consumidor Turístico

Se lo define como la persona que se encuentra lejos de su entorno habitual cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad económica, más bien es la de generar un gasto por el consumo de productos turísticos. (Calero, 2012)

4.1.5. Comportamiento del consumidor turístico

Según Leon (2005) el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

4.1.6. La motivación del consumidor turístico

Según (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011) Una persona tiene numerosas necesidades en un momento dado. Algunas son biológicas, como el hambre, la sed, y otras son psicológicas, porque emergen de estados de tensión, tales como la necesidad de reconocimiento, estima o posesión. La mayoría de estas necesidades no son lo suficientemente intensas como para impulsar a la persona a actuar inmediatamente. Una necesidad se convierte en motivación cuando alcanza un nivel de intensidad suficientemente alto. El estado de tensión hace que la persona actúe para aliviarla. (p.203)

Comportamiento del Consumidor Turístico

4.2. Modelo del Consumidor Turístico

Imagen N°1 Modelo del Consumidor Turístico



Retomado de: (Solé, Casanovas Pla, & Bosh Camprubí, 2002) El Consumidor Turístico

4.2.1. Factores del Entorno

Según Solé et al., (2002) Dichas influencias están constituidas esencialmente por las resultantes de los **factores culturales y sociales**.

4.2.1.1. La cultura

Solé et al., (2002) En términos de comportamiento del consumidor, como las estructuras de aprendizaje del consumidor transmitidas desde la sociedad a través del proceso de socialización. Se considera que los factores culturales son los que ejercen más amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumo, La cultura se constituye en un determinante fundamental en la escala de deseos del consumidor y en su comportamiento global. En su conjunto, los factores culturales introducen su acción bajo forma de la asunción por el individuo de una determinada escala de valores que constituye los puntos de referencia a los que condiciona su actuación. La pertenencia de un individuo a una cultura determinada condiciona su actuación como consumidor y su actitud ante los productos que le ofrece el mercado.

4.2.1.2. Sub Cultura

Comportamiento del Consumidor Turístico

Según Kotler (2008) Cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. (p.130)

4.2.1.3. Clase Social

Solé et al., (2002) La sociedad tiende a distribuir las responsabilidades, beneficios y derechos de forma desigual entre las distintas clases sociales que se crean en ella, de forma a simplificar sus actuaciones. Indica que la estratificación en forma de clase social corresponde tanto a los individuos, como a las familias: " Un amplio grupo de familias aproximadamente iguales unas de otras y diferenciado de otras familias, puede ser denominado clase social". Normalmente unos pocos factores permiten estratificar la sociedad y entre los principales tenemos la profesión, el nivel educativo, el hábitat, la renta, las costumbres de ocio y diversión.

4.2.1.4. Familia

Kotler (2008) Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios. (p.134)

4.2.2. Factores personales

4.2.2.1. Aprendizaje

Solé et al., (2002) Cuando las personas realizan una actividad, aprenden con ella. Podemos definir el aprendizaje como los cambios que surgen en el comportamiento de las personas debido a la experiencia. El aprendizaje supone primero una adquisición que se interioriza, permanece un tiempo en la memoria, y después una determinada relación entre

Comportamiento del Consumidor Turístico

un estímulo y una respuesta o conducta del consumidor, mediatizada o no por el propio sistema cognitivo del individuo.

Estos procesos de aprendizaje están muy relacionados con las teorías psicológicas acerca de su desarrollo y pueden dividirse en dos grandes grupos: **Teorías conductivista**, que entienden el aprendizaje como aprendizaje de comportamientos, como consecuencia de relaciones estímulo-respuesta. Y las **teorías cognitivas**, que consideran que el aprendizaje proviene de los procesos mentales internos del individuo que explican su comportamiento posterior.

4.2.2.2. Percepción

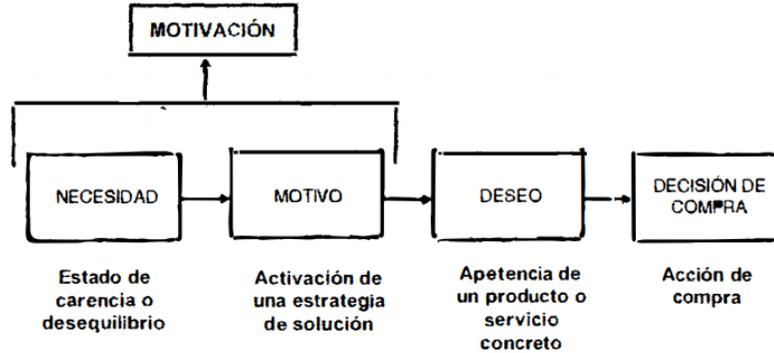
Solé et al., (2002) define la percepción como "el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado".

4.2.2.3. Motivación

En la definición de motivación Schiffman & Kanuk (2010) concluyen “La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen”. (p.88)

Comportamiento del Consumidor Turístico

Imagen N°2 Cadena de la Motivación



Retomado de: (Solé, Casanovas Pla, & Bosh Camprubí, 2002) El Consumidor Turístico

4.2.2.4. Personalidad

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. La personalidad se define como las características psicológicas y distintivas de una persona que la conducen a tomar respuestas a su entorno de forma relativamente consistente y permanente. La personalidad habitualmente se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, ya que las empresas tratarán de dotar a sus productos de aquella personalidad identificada en sus clientes, trasladándola a sus acciones de marketing. (Monferrer, 2013, p.77)

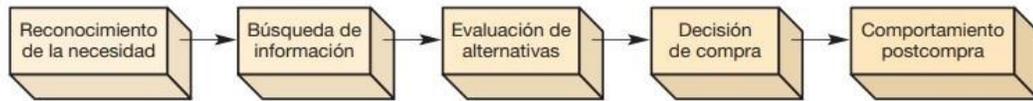
4.2.3. Proceso de decisión de compra

Según Kotler et al., (2011) El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. Este modelo destaca que el proceso de compra empieza mucho antes y continúa después de la propia compra. Impulsa al marketing a orientarse hacia la totalidad del proceso más que a la decisión de compra solamente. (p.208)

Comportamiento del Consumidor Turístico

Conforme con Kotler et al., (2011) Este modelo supone que el consumidor atraviesa cada una de las cinco fases durante la compra de un producto. Pero en las compras de baja implicación, los consumidores pueden saltarse o invertir algunas de estas fases. De ahí que un cliente que consume en un bar una caña de cerveza pasa directamente a la decisión de compra, saltándose la búsqueda de información y su evaluación. Esto está referido como el bucle de respuesta automático. El sueño de cualquier profesional de marketing es que los clientes desarrollen esta respuesta automática para comprar sus productos. Sin embargo, esto no ocurre habitualmente.

Imagen N°3 Proceso de decisión de compra



Fuente: (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

4.2.3.1. Reconocimiento de la necesidad

Sin embargo Kotler et al., (2011) señala que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. El comprador siente una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos. A partir de su experiencia previa, la persona ha aprendido a hacer frente a esta necesidad, mediante la búsqueda de la clase de objetos que la satisfacen. (p.209)

4.2.3.2. Búsqueda de información

De acuerdo con Kotler et al., (2011) Un consumidor al que le haya surgido una necesidad se inclinará a buscar información (...) La duración de la búsqueda que haga un consumidor dependerá de la fuerza de la motivación, de la cantidad de información inicial, de la facilidad para obtener más información, del valor asignado a la información adicional y a la satisfacción que se obtiene de la búsqueda. (pp.209-210)

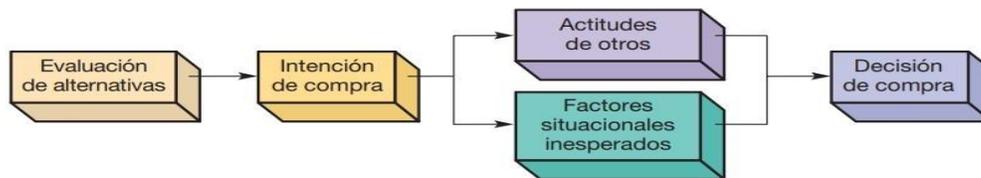
4.2.3.3. Evaluación de alternativas

Con respecto a Kotler et al., (2011) Algunos conceptos básicos explican los procesos de evaluación de los consumidores. En primer lugar, suponemos que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos de producto. En segundo lugar, el consumidor da diferentes niveles de importancia a cada atributo (...) En tercer lugar, es probable que el consumidor desarrolle un conjunto de creencias acerca de dónde se sitúa cada marca en relación con cada atributo (...) En cuarto lugar, se supone que el consumidor percibe una función de utilidad de cada atributo (...) En quinto lugar, el consumidor llega a actitudes hacia las distintas marcas mediante algún procedimiento de evaluación. Se utilizan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor y de la decisión de compra. (pp.211-212)

4.2.3.4. Decisión de compra

De acuerdo con Kotler et al., (2011) Durante la fase de evaluación, el consumidor desarrolla preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de su elección y se forma una intención de compra. Normalmente, el consumidor comprará su marca preferida. Sin embargo, entre la intención de compra y la decisión pueden intervenir dos factores. El primer factor lo constituyen las actitudes de otras personas. Y factores situacionales imprevistos. (p.212)

Imagen N°4 Etapas entre la evaluación de alternativas y decisión de compra



Fuente: (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

Comportamiento del Consumidor Turístico

4.2.3.5. Comportamiento posterior a la compra

De igual manera Kotler et al., (2011) La tarea del responsable de marketing no termina cuando el cliente compra el producto. Después de una compra, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho, y llevará a cabo ciertas conductas posteriores a la compra que serán de mucho interés para el marketing. ¿Qué determina que un comprador esté satisfecho insatisfecho con una compra? La respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas que tenía sobre el producto y el rendimiento percibido del mismo. Si el producto coincide con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho. Si se queda corto, el consumidor quedará insatisfecho. (pp.212-214)

Comportamiento del Consumidor Turístico

4.3. Comportamiento del consumidor turístico Guatemalteco, Salvadoreño, Nicaragüense y Costarricense

4.3.1. Factores de Entorno

Tabla 1. Cultura

País	Cultura
El Salvador	<p>El Salvadoreño nato es amigable, hospitalario, es de los que te recibe en casa de forma muy acogedora, siempre busca la manera de apoyar a los demás, a los salvadoreños siempre les gusta salir adelante, conocedores de muchas cosas, el país que más suelen viajar por emigrar es a Estados Unidos, suelen viajar por negocios y trabajo a Latinoamérica y Europa.</p> <p>En cuestiones de turismo el salvadoreño tiene preferencia de viajar donde haya libertad, aeropuerto con vuelos directos, buscando diferentes climas y nuevas aventuras. (Ventura Sorto, 2020)</p>
Guatemala	<p>A los guatemaltecos, o chapines como se prefieren llamar, se caracterizan por ser muy amables, atentos, cálidos, amistosos y dispuestos a ayudar.</p> <p>El carisma es sin duda alguna la mayor característica de los chapines. También podemos agregar el buen humor y la sonrisa que siempre están dispuestos a brindarle a cualquiera. Y es que la alegría parece estar muy presente en todos nosotros, pues aun en situaciones difíciles, decidimos buscar el lado bueno. Tal vez por esta razón estamos entre los 30 países más felices del mundo.</p> <p>Al viajar, un chapín siempre hablara contigo e intentara comunicarse en tu idioma si es necesario, mostrando interés y también entusiasmo al contarte su cultura. Aunque también mostraran interés en conocer acerca de la tuya. Y es que no vamos a negar que los guatemaltecos son muy curioso. Nos gusta escuchar y conocer nuevas cosas, costumbres y países. (GUATEGO, 2019)</p>

Comportamiento del Consumidor Turístico

Nicaragua	<p>El nicaragüense es una persona amable, persona franca y sincera siempre dispuesta a ayudar, ser alegre, le gusta sociabilizar y se caracteriza sobre todo por su amabilidad. Todas estas características son motivo de su historia, cultura y entorno social.</p> <p>En su mayoría los nicaragüenses viajan a Centroamérica en especial Costa Rica por motivos personales y a Norte América y Europa por motivos de trabajo, viajes de negocios y emigrar por trabajo.</p>
Costa Rica	<p>A los costarricenses también se les llama de forma coloquial ticos. Éstos poseen una rica cultura cargada de tradiciones, procedentes tanto de los indígenas como de la época colonial.</p> <p>A la hora de hacer negocios, los costarricenses no son estrictos con la puntualidad. Las reuniones no son demasiado largas y para ellos es importante poder confiar el uno en el otro.</p> <p>Los lugares preferidos por los costarricenses para viajar son los siguientes: Nueva York, Miami, Madrid, Los Ángeles, Panamá, Orlando, Ciudad de México, Fort Lauderdale, Cancún, Guatemala</p>

Fuente: propio con datos del Instituto Costarricense de turismo 2019, Revista Viajes Guatemala, Boletín de estadísticas de turismo Nicaragua 2018, Entrevista Cultura Turística de los Salvadoreños

Los Centroamericanos en especial los cuatro países comparados, se caracterizan por su calidez humana, al viajar a otros países les interesa conocer a cerca de otras culturas, sin perder la esencia de su identidad. Este comportamiento influye al elegir los lugares donde viajar, tener nuevas experiencias, visitar a familiares, conocer lugares atractivos, comprar diferentes servicios turísticos e incluso emigrar.

Comportamiento del Consumidor Turístico

Tabla 2. Principales países visitados

País	Región/País visitado
El Salvador	Estados Unidos, México, Latino América, Europa
Guatemala	El Salvador, Honduras, México, Estados Unidos, Belice, Costa Rica, Colombia, Nicaragua, Panamá, España.
Nicaragua	Canadá, Estados Unidos, México, Centroamérica.
Costa Rica	Nueva York, Miami, Madrid, Los Ángeles, Panamá, Orlando, Ciudad de México, Fort Lauderdale, Cancún, Guatemala.

Fuente: Propia con datos de: Boletín estadístico INTUR (Revista Viajes, 2018) INGUAT (Ventura Sorto, 2020)

Según datos obtenidos de varias fuentes de boletines estadísticos de Institutos de turismo y entrevista, en estos cuatro países prefieren viajar en general a Estados Unidos y Centroamérica.

Tabla 3. Nivel de Educación

Nivel de Estudios %	Superior	Secundaria	Técnico	Primaria	Ninguno
Guatemala	9%	17%		74%	
El Salvador	12.95%	15.80%	20.44%	28.95%	7.59%
Nicaragua	72.2%	18.8%	3.5%	4.7%	1.4%
Costa Rica	18.2%	11.3%	2.4%	64.5%	3.6%

Fuente: Propio con datos del Instituto Costarricense de turismo 2019, Perfil del visitante residente Guatemala 2018, Boletín de estadísticas de turismo Nicaragua 2018, Boletín estadístico de turismo El salvador 2019-2020.

Conforme con los boletines estadísticos de turismo se concluye que los Nicaragüenses que viajan al exterior tienen mayor nivel de Educación en comparación con los otros países, y El Salvador con menor nivel educativo.

Tabla 4. Familia Acompañantes del Viaje

Grupo de Viaje	Solo	En Grupo
Guatemala	36%	64%
El Salvador	14.5%	85.5%
Nicaragua	69.6%	30.4%
Costa Rica	42.1%	57.9%

Fuente: Propio con datos del Instituto costarricense de turismo 2019, Perfil del visitante residente Guatemala 2018, Boletín de estadísticas de turismo Nicaragua 2018, Boletín estadístico de turismo El salvador 2019-2020.

Comportamiento del Consumidor Turístico

Conforme con la preferencia de compañía de viajes los guatemaltecos, salvadoreños y Costarricenses viajan en su mayoría en grupo, y los nicaragüenses solos.

4.3.2. Factores personales

Tabla 5. Forma de Organizar El Viaje desde su Aprendizaje

Modalidad	Guatemala	El Salvador	Nicaragua	Costa Rica
Cuenta propia	96%	79.8%	99.99%	71.9%
Agencia de viaje	4%	20.2%	0.01%	28.1%

Fuente: Propio con datos del Instituto costarricense de turismo 2019, Perfil del visitante residente Guatemala 2018, Boletín de estadísticas de turismo Nicaragua 2018, Boletín estadístico de turismo El salvador 2019-2020.

Según la forma de organizar el viaje, en su mayor porcentaje los cuatro países comparados prefieren viajar por cuenta propia en lugar de Agencias de Viaje. Esto implica su preferencia para tener privacidad en seguir itinerarios, horarios y actividades específicas.

Tabla 6. Motivos del Viaje

Motivo Principal de Salida %	Guatemala	El Salvador	Nicaragua	Costa Rica
Motivos Personales	77%	73.24%	78.6%	68.3%
Otros motivos	3%	12.63%	17.6%	0.3%
Negocios y motivos profesionales	20%	0.31%	3.8%	31.4%

Fuente: propio con datos del Instituto costarricense de turismo 2019, Perfil del visitante residente Guatemala 2018, Boletín de estadísticas de turismo Nicaragua 2018, Boletín estadístico de turismo El salvador 2019-2020.

Según el motivo de viaje de los países comparados viaja mayoritariamente por motivos personales por ejemplo, turismo, ocio, visita a familiares que por negocios y motivos profesionales.

Tabla 7. Personalidad
Días Fuera del país

Estadía Promedio	Días
Guatemala	4.57
El Salvador	2.6
Nicaragua	De 8 a 15
Costa Rica	14.4.

Fuente: Propio con datos del Instituto costarricense de turismo 2019, Perfil del visitante residente Guatemala 2018, Boletín de estadísticas de turismo Nicaragua 2018, Boletín estadístico de turismo El salvador 2019-2020.

Comportamiento del Consumidor Turístico

La personalidad de los turistas centroamericanos de los países comparados en relación con la personalidad se detalla los días fuera del país, ya que viajan según sus preferencias y horarios de trabajo Nicaragua y Costa Rica promedian el mayor número de días fuera del país seguido de Guatemala y El Salvador respectivamente.

Tabla 8. Tipo de Hospedaje utilizado

Alojamiento Utilizado	Hoteles	Casa de familiares y/o amigos	Otros
Guatemala	54%	43%	3%
El Salvador	10.98%	77.98%	
Nicaragua	28.70%	70.30%	1.0%
Costa Rica			

Fuente: Propio con datos del Instituto Costarricense de turismo 2019, Perfil del visitante residente Guatemala 2018, Boletín de estadísticas de turismo Nicaragua 2018, Boletín estadístico de turismo El salvador 2019-2020.

De acuerdo con los datos obtenidos en mayor porcentaje las personas que viajan desde su país al exterior se alojan en casa de familiares y/o amigos en relación con su motivo de viaje resultando la mayoría en motivos personales y un menor número en hoteles, una cantidad mínima en otros.

Comportamiento del Consumidor Turístico

V. Conclusiones

En conclusión el comportamiento del consumidor turístico es la conducta que el individuo adopta con el fin de satisfacer necesidades y deseos de recreación donde están involucrados procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas.

Los fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor turístico muestran importancia, puesto que constantemente el mundo va cambiando y con ello el comportamiento de los consumidores, se presentan un sin número de acontecimientos relacionados a la acción de compra de servicios turísticos a estos se les llama tendencias de consumo las cuales tienen cierta intensidad y duración, son predecibles y ofrecen numerosas oportunidades para conocer qué es lo que demanda el consumidor turístico actualmente.

A lo largo del trabajo se ha detallado el modelo del comportamiento del consumidor turístico, el cual describe los aspectos que lo componen como son factores de entorno como son la cultura, la sub cultura, la clase social y la familia, y factores personales, el aprendizaje la percepción, la motivación y la personalidad, componentes que ayudan a entender cómo se comportan las personas al practicar sus actividades turísticas.

Cabe mencionar que las tendencias de consumo turístico están condicionadas por los factores socioculturales, ya que estos son la base del aprendizaje que el individuo recibe de su entorno desde que nace y los adopta como rasgos de su personalidad, y estilo de vida.

Por medio de este trabajo investigativo se pudo comparar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores turísticos de cuatro países centroamericanos, visualizamos que en su mayoría los turistas residentes de estos países viajan a Estados Unidos y Centroamérica, en grupos y en viajes organizados por cuenta propia, conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos turísticos o para evaluar el posicionamiento o percepción de los turistas.

Comportamiento del Consumidor Turístico

VI. Bibliografía

- Bonilla. (2007). *Generalidades del turismo*. san jose de Costa Rica.
- CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO. (2019). Obtenido de file:///C:/Users/Prueba/Downloads/Bolet%C3%ADn_Estad%C3%ADstico_de_Turismo_2019_2020.pdf
- CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO. (2020). *Portal de Transparencia*. Obtenido de Portal de Transparencia: file:///C:/Users/Prueba/Downloads/Informe_Estadistico_Enero-Junio_2020%20(2).pdf
- GUATEGO. (10 de 02 de 2019). Obtenido de de <https://experiencias.guatego.com/comoes-la-gente-en->
- Hernández, M. V. (2009). *estudios y perspectivas del turismo*.
- INGUAT. (02 de 2019). *INGUAT*. Obtenido de INGUAT: <http://www.inguat.gob.gt/estadisticas>.
- Instituto Costarricense de Turismo. (2019). Obtenido de <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/encuestas/aeropuertos/no-residentes-extranjeros-2/2019-1/1680-nr-juan-santamaria-2019/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2019). *Instituto Costarricense de Turismo*. Obtenido de <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/anuarios/2005-2015/1583-2019-1/file.html>
- INTUR. (2018). *www.intur.gob.ni*. Obtenido de Boletín Estadísticas de Turismo Nicaragua : https://www.intur.gob.ni/wp-content/uploads/2019/09/Bolet%C3%ADn-de-Estad%C3%ADsticas-de-Turismo-Nicaragua-2018_1.pdf
- kotler, A. (2008). Fundamentos de Marketing. En A. kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 130). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, A. (2008). *fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson educacion.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico, 5.ª ed.* Madrid: PEARSON.
- Leon, S. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Edición Prentice Hall.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. universitat jaume.
- Organizacion Mundial del turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Obtenido de OMT: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Schiffman L, L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10ma Ed)*. Mexico: Pearson Educacion.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.

Comportamiento del Consumidor Turístico

Solé, L. B., Casanovas Pla, J. A., & Bosh Camprubí, R. (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: ESIC.

Turismo, I. C. (2020). Obtenido de <https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/things-to-do/culture>

UNWTO. (2019). *Tourism Definitions*. Madrid: Cedro, Centro Español de Derechos Reprograficos.

Ventura Sorto, J. (2020). Cultura turística de los Salvadoreños [Grabado por A. Guillen].

Viajes, A. (s.f.). *abcViajes.com*. Obtenido de https://www.abcviajes.com/turismo/guatemala_corazon_del_mundo_maya.php

VII. Anexos

Atractivos turísticos de El Salvador



**La Catedral Metropolitana
del Divino Salvador del
Mundo**

Es la iglesia principal de la arquidiócesis católica de San Salvador, en El Salvador, y sede del arzobispo metropolitano.

[https://www.wikiwand.com/es/Catedral
l metropolitana de San Salvador](https://www.wikiwand.com/es/Catedral%20metropolitana%20de%20San%20Salvador)



El Tazumal

El sitio arqueológico Tazumal está situado en la ciudad de **Chalchuapa**, departamento de Santa Ana, a poco más de una hora de distancia de San Salvador. La zona de Chalchuapa constituye una zona arqueológica integrada por varios sitios reconocidos, tales como **Tazumal, Casa Blanca, El Trapiche y la Laguna de Cuscachapa**.

<https://www.visitcentroamerica.com/>



Playa San Diego

Las playas que se encuentran en el departamento La Libertad son reconocidas por su belleza.

Una playa de más de 7 kilómetros de extensión es ideal para practicar diferentes deportes como el fútbol y el vóley.

<https://turismo.sv/playas/san-diego>

Atractivos turísticos de Guatemala



Mundo Perdido

La Plaza Mundo Perdido en Tikal, es uno de los complejos mayas que están situados en el departamento de Petén. Así mismo, cerca de esta área se encuentra ubicado el Templo III o del Gran Sacerdote, el cual forma parte de las pirámides principales.

<https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/plaza-mundo-perdido-tikal->



Antigua Guatemala

El Arco de Santa Catalina

Es una de las estructuras más emblemáticas de Antigua. Arco de Santa Catalina en español, el arco notable se encuentra en la Quinta Avenida Norte y fue construido en el siglo XVII para conectar el convento de Santa Catalina con una escuela.

- <https://www.viator.com/es-ES/Antigua-attractions/Santa-Catalina-Arch/d4599-a14847?mcid=56757>



Punta de Palma

Uno de los lugares turísticos de Izabal, es un destino que cuenta con playas de arena blanca hasta parques ecológicos. Se caracteriza por su historia y carisma en el caribe. Este departamento se encuentra en la región Nororiental de Guatemala, rodeado del maravilloso Lago de Izabal. Además, estos son destinos imperdibles debido a su gran belleza natural.

<https://www.guatemala.com/guias/aventura/lugares-que-tienes-que-visitar-si-viajas-a-izabal-guatemala/>

Atractivos Turísticos de Nicaragua



Catedral Inmaculada Concepción de María

La Catedral de Granada es uno de los edificios más prominentes de la ciudad. Está ubicada en la parte este del Parque Central en Granada (Parque Colón).

<https://vianica.com/sp/attractivo/354/iglesia-catedral-de-granada>



Corn Island

Corn Island (Isla del Maíz) isla que se encuentra a una distancia de 70 kilómetros de la costa caribeña, frente a las costas de la ciudad de Bluefields. Esta isla ofrece la extraordinaria posibilidad de ver el lado caribeño de Nicaragua, con su bella naturaleza casi inexplorada.

<https://vianica.com/sp/nicaragua/raas/corn-island/17.3>



Volcán Masaya

Ubicado en el centro del Parque nacional volcán Masaya de Nicaragua, está el atractivo natural que le da el nombre al mismo. Se trata de uno de los dos volcanes que alberga este parque natural, el más grande de Nicaragua. El volcán Masaya de Nicaragua es uno de los 7 activos dentro del país, con emisión de lava constante.

<https://www.puntateonoste.com/volcan-masaya-de-nicaragua-un-atractivo-turistico/>

Atractivos turísticos de Costa Rica



Playa Jacó

Jacó es una bella y enérgica ciudad de playa que se encuentra a poco menos de dos horas de la capital de Costa Rica y es conocida por su atmósfera de fiesta despreocupada y actividades.

<https://www.govisitcostarica.co.cr/region/city.asp?cID=308>



Parque Nacional Volcán Arenal

La imponencia del volcán Arenal es innegable y esto es en lo primero que pensamos al visitar La Fortuna de San Carlos, donde se ubica esta maravilla natural.

<http://www.sinac.go.cr/ES/ac/ACAHN/pnva/Paginas/default.aspx>



Basílica de Nuestra Señora de los Ángeles

La Basílica de Nuestra Señora de Los Ángeles, en la ciudad de Cartago, es una de las iglesias más importantes de toda Costa Rica. Este increíble Santuario está bajo la advocación de la Virgen de Los Ángeles, más conocida por el nombre de «La Negrita», patrona del país.

<https://www.santuaronacional.org/sobre-la-basilica/>

Comportamiento del Consumidor Turístico

Línea de Investigación a la que pertenece el presente trabajo

Desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar

Sub Línea

Turismo, cultura, museo pueblos y tradiciones

ODS

12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible.