

## Comportamiento del consumidor turístico durante el proceso de compra. Caso de estudio: Mercado Nacional de Artesanías de San Salvador

Yeyli Yalitzá Retana de Guirola<sup>1</sup>

Mónica Esther Pérez Hernández<sup>2</sup>

Fecha de recepción: 11-12-2021

Fecha de aceptación: 04-02-2022

### Resumen

El Salvador ha logrado posicionarse en el mercado turístico como un destino competitivo a nivel nacional e internacional, fomentando el turismo doméstico y receptor como clave para la generación de divisas y empleos. Las artesanías no solo representan manifestaciones culturales con arraigo histórico, sino también una fuente de ingreso para miles de familias que dependen de este sector informal. Efectivamente, las tradiciones artesanales son uno de los mejores ejemplos de la conexión entre el arte y la industria.

El principal receptáculo artesanal en el que se exponen estas piezas culturales en El Salvador es el Mercado Nacional de Artesanías de San Salvador, ya que se presentan productos artesanales de todos los departamentos del país; volviéndolo un atractivo rico en folklor para el turista nacional e internacional. Esto se ha convertido en un motor económico relevante, que logra captar la atención de las autoridades estatales.

Por esta razón se vuelve importante el análisis del comportamiento del consumidor turístico en el proceso de decisión de compra de productos artesanales, y la identificación de los factores económicos, demográficos y psicográficos que influyen dicho comportamiento durante el proceso de compra del consumidor turístico. Esto con el fin de mantener la vigencia del sector artesanal, que representa una forma importante de producción, fuente de empleo, apoyo a la economía local y una oportunidad de fomentar la identidad y cultura nacional.

**Palabras clave:** Artesanías, comportamiento del consumidor, turismo, tradiciones culturales, factor demográfico, factor psicográfico, factor económico y decisión de compra.

### Abstract

El Salvador has managed to position itself in the tourism market as a competitive destination at a national and international level, promoting domestic and inbound tourism as a key to generating foreign exchange and jobs. Handicrafts not only represent cultural manifestations with historical roots but also a source of income for thousands of families that depend on this informal sector. Indeed, craft traditions are one of the best examples of the connection between art and industry. The main artisanal receptacle in which these cultural pieces are exhibited in El Salvador is the National Handicraft Market of San Salvador, since artisan products from all the country's departments are presented, making it an attraction rich in folklore for national and international tourists, which has become a relevant economic engine, thus attracting the attention of state authorities. For this reason, it becomes important to analyze the behavior of the tourist consumer in the decision-making process to purchase artisanal products, and the identification of the economic, demographic and psychographic factors that influence said behavior during the tourist consumer's purchase process, with the In order to maintain the validity of the artisan sector, which represents an important form of production, source of employment, support for the local economy and an opportunity to promote national identity and culture.

**Key words:** Crafts, consumer behavior, tourism, cultural traditions, demographic factor, psychographic factor, economic factor and purchase decision.

1. Maestra en Gestión y Desarrollo Turístico. Docente investigadora, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Católica de El Salvador; email: yeyli.deguirola@catolica.edu.sv ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1153-4641>
2. Máster en Turismo. Docente investigadora, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad Don Bosco; email: monica.perz@udb.edu.sv ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9341-0986>

## 1. Introducción

En El Salvador, las artesanías no solo representan manifestaciones culturales con arraigo histórico, sino también una fuente de ingreso para miles de familias que dependen de este sector informal. Además, las tradiciones artesanales son uno de los mejores ejemplos de la conexión entre el arte y la industria. La industria cultural ofrece ventajas multifacéticas: por un lado, fomenta la generación de empleo y la demanda económica; a la vez que revitaliza la identidad local y estimula el intercambio y enriquecimiento cultural.

Las artesanías son uno de los sectores que se ha visto beneficiado del crecimiento de la actividad turística en El Salvador. En la última década, El Salvador ha logrado posicionarse en el mercado turístico como un destino competitivo a nivel nacional e internacional, fomentando el turismo doméstico y receptor como clave para la generación de divisas y empleos. Uno de los pilares de la oferta turística del país que ha contribuido a dicho crecimiento ha sido el sector artesano, que ha evolucionado de ser considerado una simple forma de autoempleo a toda una industria cultural de gran relevancia para el país, y su oferta turística.

En El Salvador, el Mercado Nacional de Artesanías de San Salvador es el principal receptáculo artesanal con el que cuenta la capital; y es identificado por las autoridades nacionales de turismo como un atractivo turístico prioritario para turistas nacionales y extranjeros que desean adquirir piezas tangibles de la cultura salvadoreña. El

presente artículo reconoce la importancia del Mercado Nacional de Artesanías para el desarrollo local, y busca servir como futuro insumo para el diseño de estrategias de competitividad, que mejoren la experiencia de compra del consumidor turístico, identificando las características principales del comportamiento de consumo de los turistas que lo visitan.

Dentro del mercado, los consumidores se clasifican en diversas tipologías según la concordancia de factores demográficos y psicográficos. Estos factores incluyen información relacionada con el sexo, raza, religión, ingresos, profesión, intereses, aficiones, estilo de vida, preferencias, actitudes, nacionalidad, entre otros. Dichos datos revelan información vital sobre el comportamiento de compra del consumidor según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual<sup>3</sup> (OMPI, 2003).

### Definición de artesano

Según Roncancio (1999), la artesanía es “el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se han transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales” (p.80). Efectivamente, los objetos artesanales representan la identidad cultural de una comunidad debido a su proceso único.

Roncancio (1999), define al artesano como “alguien que realiza labores manuales y se dedica a vender sus productos de forma particular” (p.82). Generalmente, los fines de ese trabajo son artísticos y representan

3. Dentro del documento, las autoras harán referencia a este término mediante su acrónimo.

las características de una cultura; por lo que son consideradas parte del patrimonio de una comunidad.

Los productos artesanales pueden clasificarse según su forma de elaboración en dos grandes tipos (Alas, 2011):

- **Artesanías tradicionales:** Son aquellas elaboradas con las mismas técnicas aprendidas desde tiempos ancestrales. Tienen la característica de representar el patrimonio cultural de una localidad
- **Neoartesanías:** En su producción conservan gran parte del proceso de las tradicionales, pero sufren modificaciones para satisfacer nuevas necesidades propias de la modernidad de una nueva generación.

Actualmente, la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) es la entidad encargada en El Salvador de apoyar al sector artesanal, a través de tres Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART), ubicados en Ilobasco, departamento de Cabañas; en La Palma, departamento de Chalatenango y en Nahuizalco en el departamento de Sonsonate; permitiendo atender a 1,595 artesanos.

En el último quinquenio, la exportación de artesanías en El Salvador ha sido alrededor de los \$10,000,000.00 de dólares; y ha sido producido por cinco empresas exportadoras. El valor de la producción de las artesanías y las transacciones tanto a nivel nacional como internacional de estos productos, influyen directamente en los índices de crecimiento

del PIB. Estos son factores que generan divisas a la nación. Según datos obtenidos por la Cooperativa de Artesanos de San Salvador (COARTESS, 2020) solo en el año 2020 hubo un total de exportaciones de artesanías de barro, madera y mimbre de \$680,558.62. Adicionalmente, el sector artesanal representa una importante fuente de empleo, ya que en El Salvador el 6% de la población económicamente activa labora en la producción de artesanías (CENTROMYPE, 2017).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2003), solicitó a los estados miembros salvaguardar las técnicas vinculadas a la artesanía tradicional, ya que forman parte del patrimonio inmaterial. Esas técnicas son la expresión de la historia, la cultura y la identidad de los pueblos, cuya continuidad encarnan. Según Etienne-Nugue (s.f.), “Los objetos artesanales reflejan la identidad de los hombres que los fabrican y los utilizan, así como sus tradiciones: estilos de vida, costumbres, ceremonias, valores sociales, religiosos y morales, por lo que conforman parte vital del patrimonio cultural” (p.7).

Las artesanías como sector productivo tienen características que les diferencian de otras industrias, y que inciden en el comportamiento de compra del consumidor turístico. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2003) establece que el sector artesanal se caracteriza por:

- Estar principalmente conformado por micro y pequeñas empresas.

- Haber aprendido sus conocimientos de producción en la familia o comunidad.
- El precio del producto se fija generalmente acorde a los costos del material y de la mano de obra. Con la excepción de artesanos con reputación posicionada en el mercado que suelen costear su oferta a precios más altos.
- Los productos son generalmente adquiridos por turistas y el mercado de exportación.
- Utilizan herramientas o maquinaria sin que afecte el carácter manual del trabajo.
- El producto artesanal tiene un valor sentimental predominante relacionado a experiencias de viaje o la cultura local.

Según Schiffman (2015), el comportamiento del consumidor se define como “aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfacerán sus necesidades” (p.2). En efecto, el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones sobre los productos o servicios que adquieren, incluyendo lo que compran, ¿por qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo lo hacen?

Indiscutiblemente, el sector productivo puede potencializar la competitividad de su oferta a través del conocimiento estratégico de las características de su público meta. En ese sentido, el estudio del comportamiento del consumidor es de carácter indispensable para impulsar un producto debido a que

permite decidir con precisión, cuál es la estrategia más efectiva para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa. Esto, idóneamente, llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa, en este caso los artesanos, conozcan cómo incrementar el valor del producto o servicio; ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final (Philip, 2008).

### **Propósito del estudio**

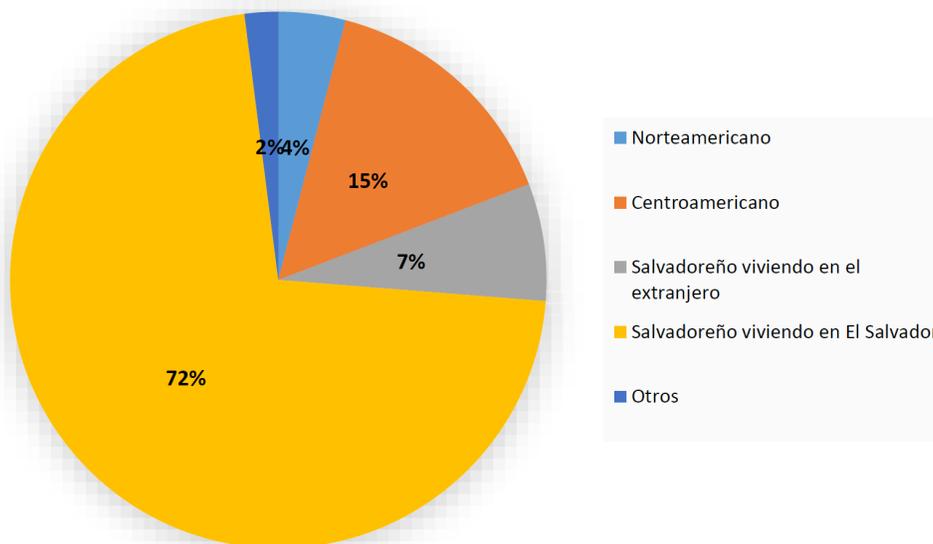
Identificar el comportamiento del consumidor turístico en el proceso de compra de productos artesanales del Mercado Nacional de Artesanías de San Salvador.

### **2. Metodología**

La investigación se basó en un estudio descriptivo; se tomó como sujeto de estudio a los artesanos del Mercado Nacional de Artesanías de San Salvador y a los consumidores turísticos que le visitaron en el mes de mayo del 2018. De un total de 33 artesanos se abordó a 25 de ellos; y se consultó a 95 turistas, entre nacionales y extranjeros. El instrumento utilizado para la recopilación de datos e información fue la encuesta. Para los artesanos esta se realizó de manera escrita, y para los turistas de manera escrita, pero asistida.

### **3. Resultados**

A continuación, se presentan gráficas con resultados arrojados por el instrumento de encuesta administrado a los consumidores turísticos:

**Figura 1***Nacionalidad de los consumidores turísticos*

La mayor parte de los consumidores turísticos encuestados (72%) fueron salvadoreños viviendo en El Salvador. A nivel de extranjeros destacan con más porcentaje los centroamericanos (15%).

Al consultar sobre la motivación que los mueve a comprar artesanías, el 99% de los consumidores turísticos encuestados expresaron que su principal motivo es el querer un recuerdo. Este dato se vuelve relevante para realizar propuestas para mejorar experiencias de compra para turistas. Por su parte, el 1% aseguró ser exportador de artesanías. (Ver figura 2).

En cuanto a los factores importantes para la decisión de compra, los elementos que tienen mayor influencia en las decisiones de compra de los consumidores turísticos que visitan el Mercado Nacional de Artesanías son: el precio, la calidad, la creatividad y originalidad, la representatividad y la amabilidad. Dejando

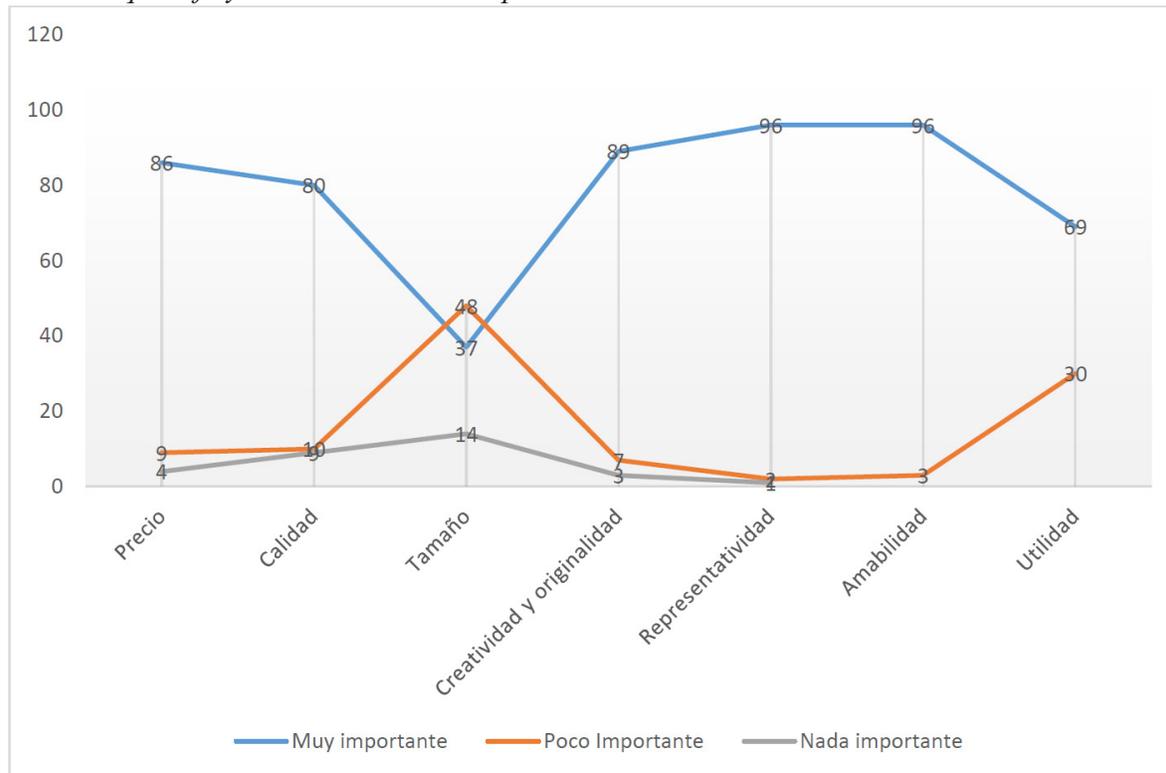
en un segundo plano el tamaño y la utilidad. En resumen, el 80% de los consumidores turísticos encuestados cataloga esos elementos como muy importantes.

Otros resultados a destacar, referente al consumidor turista:

Del 100% de los encuestados, la mayor parte representada por el 69% no distinguió un tipo de artesanía único que captará su atención predominantemente.

El 63% de los consumidores turísticos fueron personas con una edad igual o superior a los 36 años, pertenecientes a la generación X.

El 41% de los encuestados expresó que esa visita era su primera vez, y que anteriormente no habían visitado el Mercado Nacional de Artesanías. Por otro lado, solo un 33% de los encuestados aseguró que visitan con frecuencia el mercado.

**Figura 2***Factores que influyen la decisión de compra*

La mayor parte de los consumidores turísticos (88%) señaló estar interesado en conocer cómo se elaboran los productos artesanales que adquieren.

El 44% de los encuestados evidencian que la palabra más común con la que los consumidores describirían al Mercado Nacional de Artesanías sería “bonito” o alguno de sus sinónimos.

También, se presentan gráficas con resultados arrojados por el instrumento de encuesta administrado a los artesanos que comercializan en el Mercado Nacional de Artesanías. (Ver figura 3).

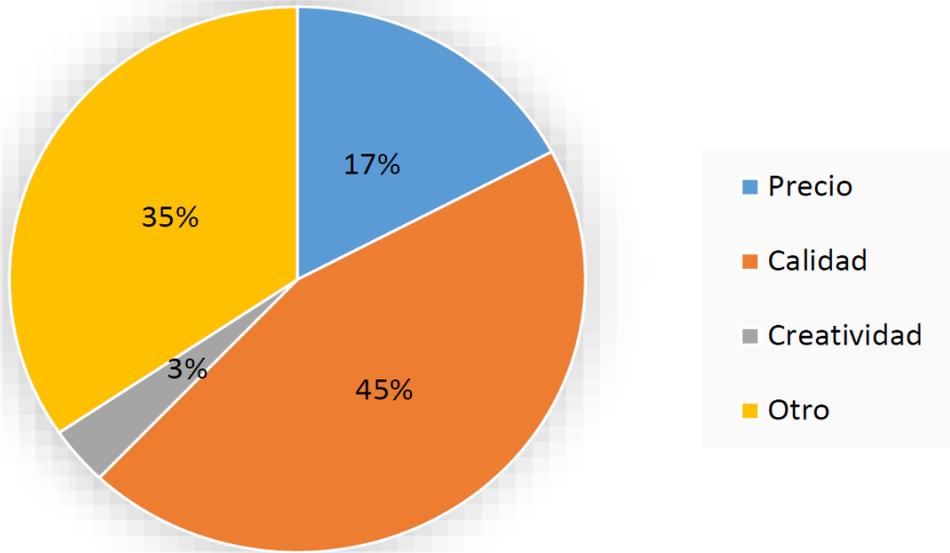
Según la opinión del 45% de los artesanos encuestados, el aspecto que los consumidores

extranjeros valoran más con respecto a las artesanías es la calidad de estas; lo cual puede deberse a que estas son tomadas con carácter de recuerdos o regalos, que son llevados hacia su país de procedencia.

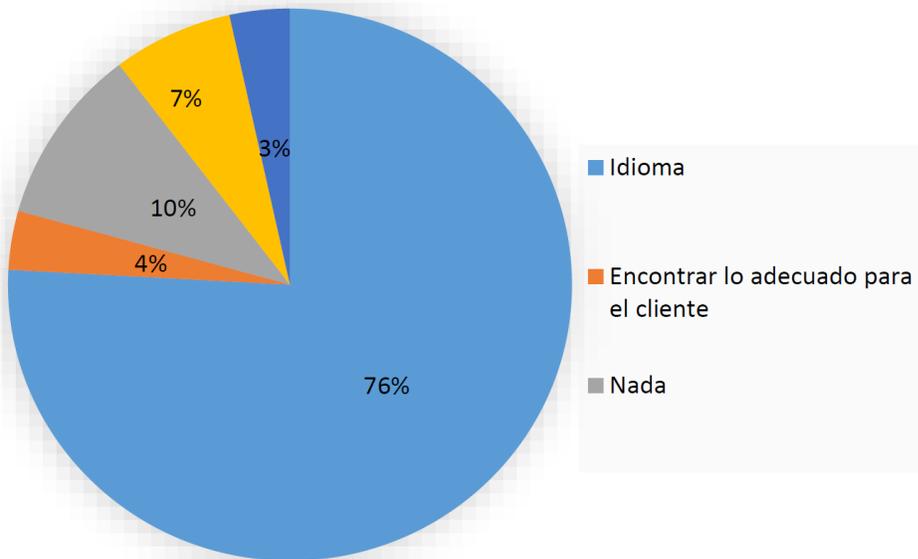
Por su parte, el 48% de los artesanos encuestados aseguró que el aspecto que los consumidores nacionales valoran más con respecto a las artesanías es el precio. Esto puede deberse a que estas decisiones de compra están influenciadas por el nivel económico que poseen. (Ver figura 4).

Para el 76% de los artesanos encuestados, al momento de atender a un turista pueden surgir diversas dificultades, siendo el idioma el principal elemento que causa problemas para los artesanos.

**Figura 3**  
*Aspectos valorados por los turistas extranjeros*



**Figura 4**  
*Dificultades de atender a un turista*



Otros resultados a destacar, referente a los artesanos:

- Para un 97% de ellos es muy común que sus puntos de venta sean visitados por personas norteamericanas. Según un 62% de los artesanos, es muy común que personas europeas visiten puntos de venta de artesanos. Por su parte, un 52% de los encuestados aseguró que es muy común que personas asiáticas visiten puntos de venta de artesanos.
- Las pinturas son los productos que más prefieren los extranjeros o hacia los cuales están más inclinados respecto a la compra. Por su parte, los turistas nacionales se inclinan más hacia la compra de productos de madera.
- En palabras de los encuestados, el 42% de las personas extranjeras están dispuestas a gastar en una visita al Mercado Nacional de Artesanía entre \$11.00 a \$30.00 en artesanías; ya que dicho valor es accesible para comprar algún tipo de souvenir en diferentes lugares y poseer un producto que represente a El Salvador.
- Según la experiencia de un 36% de los artesanos, sus ventas aumentan mayormente los fines de semana. Por otra parte, el 50% de los artesanos encuestados indicaron que no hay un día específico en el cual observen dicho fenómeno, o que dicha variable es indefinida.
- Los consumidores extranjeros que visitan los puestos de artesanías casi nunca suelen demostrar que poseen conocimiento sobre los productos que

ahí se encuentran o sobre el proceso artesanal. A diferencia de los extranjeros, los consumidores nacionales usualmente suelen tener algún conocimiento acerca de los productos encontrados en los diferentes puestos, así como también del proceso artesanal.

- Al dirigirse a los encuestados con la pregunta sobre en qué temas les gustaría capacitarse, a 7 de ellos les gustaría recibir capacitación en idioma inglés; mientras que 5 de ellos indicaron tener interés por capacitarse en el área de servicio al cliente. Por otro lado, 4 de ellos estarían interesados en ampliar sus conocimientos en el área de atención al cliente; siendo estos tres temas los más destacados.

#### 4. Discusión

Los resultados de la investigación representan un insumo importante para proponer oportunidades de mejora para los artesanos del Mercado Nacional de Artesanías, ya que, al identificar el comportamiento del consumidor turístico en el proceso de compra de productos artesanales, se pueden diseñar, planificar e implementar diversas estrategias con el objetivo de lograr aumentar las ventas; y mejorar la atención al cliente en el puesto de artesanías. Si bien la venta de artesanías es fluida, se pueden tener mejores estrategias de comercialización y promoción para que los productos sean más atractivos a los mercados extranjeros.

Dentro de las ventas que benefician a los artesanos, muchas personas provienen del extranjero; motivo por el cual los artesanos deben procurar conocer mejor el

idioma inglés para poder relacionarse más y crear mejores lazos de fidelización. El emprendimiento es base para la economía, por lo cual es necesario un mayor apoyo para los artesanos en cuanto a implementación de técnicas, que mejoraría las ventas y así también la economía salvadoreña.

## 5. Conclusión

La investigación tuvo como propósito identificar el comportamiento del consumidor turístico en el proceso de compra de productos artesanales del Mercado Nacional de Artesanías de San Salvador. Los resultados representan un insumo importante para identificar no solo las características demográficas y psicográficas de los consumidores, sino también permitió valorar las fortalezas y áreas de mejora en la experiencia de compra que el Mercado Nacional de Artesanías de San Salvador ofrece.

Se puede denotar que las mujeres son el sexo predominante en el Mercado Nacional de Artesanías. La mayoría de ellas cuenta con al menos cuatro años de trabajo en el mercado, lo que representa una fortaleza dado el conocimiento y vivencias acumuladas que enriquecen su labor.

Los resultados permiten concluir que no hay inclinación predominante sobre los productos que se venden más, o aquellos que presenten menor número de ventas. Los artesanos expresaron respuestas diversas en cuanto a los días y horas en los que sus ventas incrementan o disminuyen. Algunas de las respuestas más repetitivas, sin ser predominantes, señalaron los fines de semana como los días con

mayores ventas; y los días lunes como el día en los que se vende menos. Aunque no existe una inclinación marcada en este aspecto, estos días señalados pueden tomarse en cuenta para el diseño de acciones estratégicas.

Así como también, la mayor parte de turistas que les visitan son salvadoreños residentes en El Salvador, pero no se descarta la presencia significativa de consumidores extranjeros, en su mayoría norteamericanos y europeos. Esto abre paso a nuevos mercados para la venta y consumo de dichos productos.

Se concluye, además, que existe una tendencia entre los artesanos de identificar el dominio de un segundo idioma como una dificultad para facilitar la experiencia de compra con el turista extranjero. Esta necesidad se refleja en la inclinación de la mayoría de los artesanos encuestados, que señalaron desear ser formados en el idioma inglés como una herramienta para superar las dificultades y llegar a brindar una exitosa experiencia de compra. Por esa razón, se recomienda a la administración del Mercado Nacional de Artesanías buscar apoyo en formación del idioma inglés para los artesanos. Se puede acudir a instituciones como Centros de Capacitación, Universidades y Empresas que brindan ese servicio

Además, se debe destacar que entre las características que los turistas extranjeros y nacionales valoran de forma predominante se encuentran el precio, la originalidad, la creatividad, la representatividad de la cultura salvadoreña y la amabilidad del artesano. Por otro lado, los turistas valoran con menos importancia para decidir sobre la compra de

un producto artesanal su tamaño y utilidad. En este mismo sentido, se señala que en las respuestas brindadas por los artesanos se denota una marcada inclinación hacia una preocupación por la sostenibilidad de los productos por parte de los turistas extranjeros. Este dato contrasta con la preocupación de los nacionales sobre el mismo tema. Esto representa una de las pocas diferencias que se identificaron entre el comportamiento del turista extranjero con el turista nacional. Esto debe valorarse para el diseño de acciones

estratégicas que respondan a esta necesidad del mercado internacional.

Es importante reconocer la labor de cada uno de los emprendedores artesanos en El Salvador, ya que por medio de la presente investigación se pudieron conocer los factores que favorecen la compra de sus artesanías, y quiénes son las personas que más contribuyen a que el negocio crezca; y por ende, ayuden a la economía salvadoreña.

## 6. Referencias

- Blackwell, R. D. et al. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Ed. Thomson.
- Burk-Wood, M. (2004). *El Plan de marketing*. Prentice Hall Editorial.
- Cubillo-Pinilla, J.M. y Cerviño-Fernández, J. (2008). *Marketing Sectorial*. ESIC editorial.
- Esteban-Talaya, A. et al. (2008). *Principios de Marketing*. ESIC Editorial.
- Grande-Esteban, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. ESIC Editorial.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Hawkins, Del I. et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Santesmases-Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W. J., et al. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.