



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Aprendizaje organizacional y satisfacción del turista en Michoacán

*Yuselim Angélica Villa-Hernández¹
Virginia Hernández-Silva*
Salvador Madrigal-Moreno***

Resumen

Las empresas se componen de recursos y capacidades que utilizados con una buena estrategia de satisfacción del cliente llevan al logro de la competitividad de la organización. La satisfacción del cliente es el objeto de esta investigación. Este estudio parte desde una perspectiva de tipo cualitativa y documental. Es una investigación documental cuyo objetivo central es identificar la importancia del aprendizaje organizacional en la satisfacción del cliente, que en este estudio es el turista. El objetivo principal es generar conocimiento para las empresas de servicios turísticos y contribuir de manera significativa en los procesos en los que interviene el capital humano en el crecimiento de la organización. Entre los hallazgos de la investigación se encuentran que existen estudios empíricos que demuestran que el aprendizaje organizacional contribuye significativamente en la satisfacción del turista y finalmente a la competitividad del sector turismo en México y en el mundo.

Palabras clave: turismo, aprendizaje organizacional, satisfacción del turista.

Abstract

Companies are made up of resources and capabilities that, when used with a good customer satisfaction strategy, lead to the achievement of the organization's competitiveness. Customer satisfaction is the object of this research. This study starts with a qualitative and documentary perspective. It is documentary research whose main objective is to identify the importance of organizational learning in customer satisfaction, which in this study is the tourist. The main objective is to generate knowledge for tourism service companies and contribute significantly to the processes in which human capital intervenes in the growth of the organization. Among the research findings are that there are empirical studies that show that organizational learning contributes significantly to tourist satisfaction and ultimately to the competitiveness of the tourism sector in Mexico and in the world.

Keywords: tourism, organizational learning, tourist satisfaction.

¹**Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Introducción

La presente investigación es un estudio de la satisfacción del cliente en el turismo, dada su importancia en el mundo, particularmente en México, ya que el sector turístico aporta cuatro millones de los empleos, de gran importancia para la economía nacional. De ese concepto es que parte la investigación.

El desarrollo de la investigación es de tipo documental. Diversos estudios en el área de la administración de empresas demuestran que el aprendizaje organizacional es de vital importancia en el buen funcionamiento de las organizaciones. Sin embargo, en México, este punto de vista es relativamente nuevo y poco utilizado en el desarrollo organizacional.

Finalmente, la investigación hace un acercamiento al estado del arte en lo que respecta a la satisfacción del cliente como teoría administrativa y demostrar el potencial que tiene su implementación en las estrategias organizacionales de los negocios de servicios turísticos en Michoacán.

Descripción del método

La presente investigación se considera de tipo cualitativo, es una investigación documental, para ello se recabó información pertinente al aprendizaje organizacional en la literatura existente en Bases de Datos con revistas indizadas. Con la literatura revisada es que se elaboró un marco conceptual para entender de mejor manera en qué consiste el aprendizaje organizacional en el sector turismo. Derivado del estado del arte se identifica que diversos estudios plantean que el aprendizaje organizacional contribuye en la satisfacción del cliente.

Es por lo anterior que este estudio se enfoca en el cliente del sector turístico, es decir, en el turista. Para conocer la satisfacción del turista en Michoacán se buscó información al respecto en los sitios web oficiales de Gobierno del Estado de Michoacán, encontrando que existe un estudio que hace año con año desde el 2008 dicho organismo y que es publicado a través de PERFITUR (Perfil del Turista). Con dicha información se elaboró una tabla que nos permite hacer un análisis descriptivo sobre la satisfacción del turista en las ciudades que reciben el mayor número de turistas en Michoacán, tales como Uruapan, Pátzcuaro y Morelia en los años 2018 y 2019.

Marco Teórico

Aprendizaje organizacional en el sector turismo

En el sector turismo destacan la presión que deben soportar los trabajadores debido a que los clientes van a exigir una elevada calidad y un adecuado servicio. Gracias a estas exigencias es que los empleados van a poder aprender de manera directa de los clientes. La empresa turística no sólo aprende de sus clientes, también de sus proveedores, de sus socios, de los competidores, de las administraciones públicas, de los sindicatos y otros agentes sociales. Las empresas deben aprender de sus clientes los gustos, necesidades y preferencias que muestran cuando se alojan o consumen en sus instalaciones (Rodríguez Antón, Alonso Almeida, Rubio Andrada, & Esteban Alberdi, 2008).

En el estudio de aprendizaje organizacional en hoteles de Puebla, México realizado por (Rodríguez-Antón et al., 2010) se concluye, entre otras cosas, que el aprendizaje organizacional influye en el hecho de que los clientes regresan de nuevo al hotel y son clientes satisfechos. Los empleados están más informados y los empleados están más enfocados al cliente.

Con el crecimiento del mercado turístico, las industrias culturales y creativas se están inundando con nuevas atracciones y rutas culturales y además están proporcionando beneficios significativos para el desarrollo social y económico. En el estudio de Liu (2018), se investigaron las relaciones entre capital social, aprendizaje organizacional y transferencia de conocimiento. Los resultados de haber analizado 432 empresas culturales y creativas taiwanesas indican que el aprendizaje organizacional tiene relación con el capital social y la transferencia de conocimiento.

Yang (2004), por su parte, realizó un estudio con el objetivo de examinar en qué medida dos hoteles seleccionados implementan la práctica de la captura de conocimiento y el aprendizaje organizacional, con el fin de mejorar los niveles de satisfacción del cliente. Por lo general, la mejor práctica del aprendizaje organizacional es que los individuos identifiquen, recopilen y apliquen información apropiada y útil (es decir, el proceso de captura de conocimiento); y luego sus empresas, a través del proceso de aprendizaje colectivo, convierten esta información en conocimiento organizacional valioso.

Ampliando su investigación, años más tarde, Yang (2008) llevó a cabo un estudio empírico para explorar cómo los empleados procesan la información después de haberla recolectado, e investigar cómo las actitudes individuales para aprender, compartir y almacenar influyen en el intercambio de conocimiento organizacional. Los datos se derivan de 499 encuestados que trabajan en hoteles

turísticos internacionales en Taiwán. Los resultados muestran que dos factores significativos, las actitudes individuales hacia el aprendizaje y el intercambio, tienen un impacto significativo en el intercambio de conocimiento organizacional. Este estudio implica que los gerentes de primera línea deberían ayudar a los empleados a aprender y compartir conocimientos y motivar de manera habitual tales patrones de comportamiento. Se sugiere que esta práctica mejoraría el desempeño organizacional.

Para Bayraktaroglu & Kutanis (2003) los factores clave de éxito para convertirse en una organización de aprendizaje y tener condiciones para desarrollar y mantener una ventaja competitiva dentro del desafío global son una evaluación del proceso de transformación de una organización de hospitalidad.

Satisfacción del cliente

Desde el manejo de las quejas hasta el servicio con una sonrisa, cuidar a los clientes es una ciencia en sí misma y no debe tomarse a la ligera, ya que puede tener un efecto dramático tanto en la moral del personal como en el resultado final. Abundan los estudios que muestran que aquellas empresas que obtienen buenos resultados en la experiencia del cliente tienen mayores ingresos y rendimientos de las inversiones. Sin mencionar que la mayoría de los clientes no regresan a una empresa si tienen una mala experiencia (Naden, 2018).

Obtener la experiencia del cliente correctamente, entonces, es importante. Se acaba de actualizar una serie de estándares internacionales dedicados a mejorar la satisfacción del cliente, para garantizar que la información sea más relevante y refleje las revisiones del estándar de calidad ISO 9001. La mejora de los resultados de gestión predice mejores resultados financieros y de mercado (Miles, 2009).

La investigación sobre el contenido de la Gestión de Calidad Total en el sector del turismo es muy escasa y en general se ha aceptado las dimensiones de la calidad identificadas en los estudios realizados para el sector industrial, tratando de demostrar su existencia en empresas del sector turístico, o, en mayor medida, se ha centrado en el análisis de una única dimensión, como es la gestión de los recursos humanos. La evidencia disponible hasta la fecha sugiere que las dimensiones soft del TQM son más relevantes que las hard a la hora de influir positivamente en el funcionamiento de la empresa, tanto en los servicios como en la industria, y que el impacto del TQM también podría verse influenciado por el contexto organizativo y las características de la

empresa (Serrano, López, & Gómez, 2007).

Hernández & González (2007), proponen un modelo estratégico de mejora continua, basado en las normas ISO-9000-2000, y su equivalencia a las normas mexicanas NMXCC-9000-2000, y NMX-CC-9001-2000. El modelo se basa a partir de los resultados del diagnóstico, en encauzar el proceso estratégico para una efectiva toma de decisiones, sistemáticamente a las estrategias empresariales respaldado en los procesos para fomentar el cambio organizacional.

De acuerdo a Puri & Singh (2018), la calidad del servicio ha sido un tema de estudio imperativo que vincula los departamentos de turismo y administración. A pesar de una considerable cantidad de investigación sobre la calidad de los servicios, aún se debe responder el motivo detrás de la nueva visita del turista hacia un destino.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), establecen que la calidad del servicio percibida por el cliente se mide por el grado y el sentido de la diferencia entre las percepciones y expectativas del servicio al cliente. Según Zeithaml (1988), la calidad del servicio se define como la excelencia de un servicio y, además, representa la calidad del servicio percibida como la evaluación del valor de una entidad por parte de un comprador. Eshghi, Roy, & Ganguli (2008), definieron la calidad del servicio como la medición general de un servicio por parte del cliente.

Existen numerosas investigaciones que han reconocido al modelo SERVQUAL de Calidad en el servicio. Sin embargo, el principal estudio para concluir que la forma de servicio de publicidad es un aspecto importante en la satisfacción del turista es el de Parasuraman et al. (1985). Las definiciones de las dimensiones de dicho modelo incluyen:

1. Tangibilidad: elementos físicos que se pueden observar. La noción de apariencia física, empleados, herramientas y elementos de comunicación.
2. Confiabilidad: la capacidad de transmitir los servicios que se prometen de manera precisa y confiable. Este aspecto incluye las promesas que deben cumplirse en relación con los precios, la entrega y el manejo de quejas.
3. Capacidad de respuesta: el entusiasmo por ayudar a los consumidores de manera rápida. Este aspecto promueve perspectivas de servicio optimistas y también requiere que los empleados presten atención a la solicitud de consultas de los clientes y sus quejas.
4. Garantía: la conciencia y la cortesía del personal y su capacidad de ejercer confianza y seguridad.
5. Empatía: la actitud de cuidado y atención especial que los proveedores de servicios brindan a sus consumidores.

En la industria del turismo, se han desarrollado muchos modelos de calidad de servicio. Lehtinen & Lehtinen (1982) abogaron por tres paradigmas para la calidad del servicio: calidad corporativa, calidad física y calidad interactiva. Grönroos (1984) combinó varios estudios anteriores y sugiere un modelo de calidad de servicio que se basa en siete principios: habilidad y profesionalismo, comportamiento y actitud, flexibilidad y accesibilidad, confiabilidad, recuperación del servicio, atmósfera, credibilidad y reputación. Este modelo planeó sugerir una estructura teórica para comprender algunas características de un servicio, incluidos sus aspectos de proceso, resultado e imagen. Además, LeBlanc (1992) señala seis factores de juicio del consumidor sobre la calidad del servicio, que son competitividad, imagen corporativa, cortesía, capacidad de respuesta, accesibilidad y competencia.

Muchos investigadores sugieren en sus hallazgos que la calidad del servicio es un antecedente imperativo de la satisfacción del cliente. Se identifica que los clientes habituales exhiben niveles de satisfacción más altos en comparación con los visitantes nuevos. Algunos de los diferentes métodos para medir la calidad y la satisfacción del servicio son las tarjetas de comentarios, los programas de tiendas ocultas y los grupos focales medidos en datos cualitativos y cuantitativos. Los datos pueden cuantificarse en métricas y pueden resultar extremadamente útiles para la industria del turismo (Pizam & Ellis, 1999).

Como resultado de la investigación documental se puede identificar que el conocer la opinión del cliente, en este caso el turista es de vital importancia para los prestadores de servicios turísticos. Con dicha información es que ocurre el proceso de aprendizaje organizacional que tiene como resultado final la generación de conocimiento nuevo. A su vez, el conocimiento es fuente para la elaboración de estrategias administrativas que le lleven a desarrollar ventajas competitivas a las empresas del sector turismo.

Al llevar a cabo la investigación documental, se encontró información sobre el perfil del turismo en el Estado de Michoacán. El índice de satisfacción del turista y viajero en Michoacán es un estudio que lleva a cabo el Gobierno de Michoacán a través de PERFITUR desde el año 2008. Para este estudio se tomará en cuenta los datos más recientes, como lo son los estudios del 2018 y 2019. Los municipios que registran mayor afluencia de turistas son los de Morelia, Pátzcuaro y Uruapan. Se levantaron encuestas a los turistas en la región de Morelia, Pátzcuaro y Uruapan durante el periodo vacacional de Semana Santa y Pascua, en el periodo vacacional de verano y durante la semana de las festividades del Día de Muertos. En dicho estudio se le pide al turista calificar 14 atributos del viaje en una escala del 1 al 10. En la tabla 1 se muestran los resultados.

Tabla 1. Satisfacción del turista en la región Morelia, Pátzcuaro y Uruapan

Atributos/ Calificaciones	Semana Santa y Pascua 2018	Verano 2018	Día de Muertos 2018	Semana Santa y Pascua 2019	Verano 2019	Día de muertos 2019
Satisfacción global del viaje	9.13	8.96	8.85	8.95	8.82	8.97
Hospitalidad, trato, amigabilidad	9.10	8.90	8.70	9.05	8.98	8.75
Gastronomía	8.95	9.05	8.75	8.84	8.90	8.83
Diversión	8.85	8.31	8.67	8.40	8.65	8.50
Limpieza urbana	8.73	8.82	8.27	8.60	8.64	7.97
Calidad del alojamiento	8.54	8.65	8.58	8.57	8.45	8.62
Conservación del entorno	8.35	8.47	8.20	8.65	8.32	8.58
Información turística	8.27	8.02	8.15	8.15	8.17	8.29
Percepción de seguridad pública	7.95	8.13	8.45	7.82	7.95	8.15
Precios adecuados	7.91	7.96	7.59	7.91	8.10	7.81
Transporte público	7.75	7.69	7.75	7.63	7.59	7.75
Ruido ambiental	7.63	7.61	7.35	7.50	7.65	7.65
Señalización	7.59	7.83	7.85	7.75	8.02	8.05
Infraestructura (carreteras)	7.55	7.49	7.51	7.51	7.84	7.88

Fuente: elaboración propia con base al estudio del Perfil del Turista (PERFITUR) publicado por (Gobierno de Michoacán, 2018a, 2018c, 2018b, 2019b, 2019c, 2019a).

Resultados

La satisfacción del turista en Morelia y sus alrededores es medida con 14 atributos que establece PERFITUR como necesarios para conocer la opinión del turista con respecto a su viaje.

Se puede observar que la satisfacción global del viaje, hospitalidad, trato, amigabilidad, gastronomía, diversión y limpieza urbana son los atributos mejor calificados por el turista. Sin embargo, se observa también que bajaron en calificación del 2018 al año 2019.

Calidad del alojamiento, conservación del entorno, información turística, percepción de seguridad pública, señalización e infraestructura subió en calificación del 2018 al año 2019.

Transporte público y ruido ambiental se mantuvo en la misma calificación en los años 2018 y 2019.

Conclusiones

Como resultado de la investigación documental podemos concluir que el aprendizaje organizacional es fuente de información clave para conseguir la satisfacción del cliente en el sector turismo. Sin embargo, Bayraktaroglu & Kutanis (2003), investigadores turcos, sostienen que aunque el aprendizaje organizacional puede ser un factor importante en la construcción de la competitividad de una organización, por sí solo no puede garantizar el éxito en los mercados ferozmente competitivos de hoy.

El aprendizaje organizacional es un enfoque poco utilizado en las estrategias administrativas y estudios como el que se presenta buscan aportar conocimiento sobre el tema.

Con base a los resultados del estudio de PERFITUR respecto a la satisfacción del turista en Morelia y sus alrededores, se puede concluir que los turistas son cada vez más exigentes con el destino al que viajan, es por ello que los prestadores de servicios turísticos deben poner mayor énfasis en la atención al turista para lograr la satisfacción del mismo y conseguir su fidelidad.

De la lista de 14 atributos que califican los turistas para expresar su satisfacción del viaje, existen algunos que les competen totalmente a los servidores de servicios turísticos desarrollar, tales como son la hospitalidad, trato, amigabilidad, gastronomía y calidad del alojamiento. De ahí la importancia de que el sector turismo se informe sobre modelos y estrategias de servicio al cliente para contribuir a la competitividad de su empresa.

Por otro lado, la diversión y limpieza urbana, conservación del entorno, información turística, percepción de seguridad pública, señalización e infraestructura, transporte público y ruido ambiental son factores que le competen a Gobierno municipal, estatal y federal desarrollar.

Recomendaciones

Es de vital importancia que este y todos los estudios que se hagan sobre el turismo sean de dominio público, que existan un vínculo entre la academia, los prestadores de servicios turísticos y la Secretaría de Turismo. El sector turismo aporta 4 millones de empleos en México de manera directa y otros 6 millones de manera indirecta, de ahí la importancia de seguir investigando el área de turismo.

En momentos donde la economía del país está en decrecimiento, sobre todo en el sector turismo, todo estudio que proponga conocimiento nuevo para obtener alguna ventaja competitiva es de vital importancia. El sector turismo está en un proceso de aprendizaje al verse obligado a reconfigurar sus protocolos de seguridad e higiene, y la academia debe ver esta situación como un punto de oportunidad para investigaciones del tema.

Referencias

Bayraktaroglu, S., & Kutanis, R. O. (2003). Transforming hotels into learning organisations: A new strategy for going global. *Tourism Management*, 24(2), 149–154. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00061-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00061-4)

Eshghi, A., Roy, S. K., & Ganguli, S. (2008). Service quality and customer satisfaction: an empirical investigation in Indian mobile telecommunications services. *Marketing Management Journal*, 18(2).

Gobierno de Michoacán. (2018a). *Semana Santa y Pascua 2018*. Recuperado a partir de <http://sectur.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2018/12/Perfitur-Semana-Santa-y-Pascua-2018.pdf>

Gobierno de Michoacán. (2018b). *Turistas que visitan Michoacán. Noche de Muertos 2018*. Recuperado a partir de <http://sectur.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2018/12/Perfitur-Noche-de-Muertos-2018.pdf>

Gobierno de Michoacán. (2018c). *Verano 2018*. Recuperado a partir de <http://sectur.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2018/12/Perfitur-Verano-2018.pdf>

Gobierno de Michoacán. (2019a). *Perfitur Noche de Muertos 2019*. Recuperado a partir de <http://sectur.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2020/01/NOCHE-DE-MUERTOS-2019-MICHOACAN.pdf>

Gobierno de Michoacán. (2019b). *Perfitur Semana Santa y Pascua 2019*. Recuperado a partir de <http://sectur.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2020/01/SEMANA-SANTA-2019-MICHOACAN.pdf>

- Gobierno de Michoacán. (2019c). *Perfitur verano 2019*. Recuperado a partir de <http://sectur.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2020/01/VERANO-2019-MICHOACAN.pdf>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hernández, M., & González, A. (2007). Modelo Estratégico de mejora continua para la Pequeña y Mediana empresa Mexicana. *Industrial*, XXVIII(3), 30–34.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10–16.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. *Service Management Institute*.
- Liu, C. H. S. (2018). Examining social capital, organizational learning and knowledge transfer in cultural and creative industries of practice. *Tourism Management*, 64, 258–270. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.001>
- Miles, J. (2009). *Capital Intelectual y su impacto en los resultados de las organizaciones: un estudio empírico con empresas uruguayas que se postularon al Premio Nacional de Calidad*.
- Naden, C. (2018). Mejora de la satisfacción del cliente con la serie de normas ISO actualizadas. Recuperado el 3 de julio de 2019, a partir de <https://www.iso.org/news/ref2312.html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41–50.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7), 326–339.
- Puri, G., & Singh, K. (2018). The Role of Service Quality and Customer Satisfaction in Tourism Industry : a Review of Servqual Model. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4), 745–751.
- Rodríguez-Antón, J. M., Alonso-Almeida, M. del M., Rubio-Andrada, L., Martín-Castilla, J. I., Gil, S., Berlanga, M., ... Gutiérrez, I. (2010). *Estudio del proceso e impacto del aprendizaje organizativo en las cadenas hoteleras en España y México*. Madrid: Pubidisa.
- Rodríguez Antón, J., Alonso Almeida, M., Rubio Andrada, L., & Esteban Alberdi, C. (2008). Conocimiento y aprendizaje en las grandes cadenas hoteleras españolas en Iberoamérica: internet como herramienta de aprendizaje organizativo. *Cuadernos de turismo*, (21), 135–158.
- Serrano, A., López, M., & Gómez, R. (2007). Gestión De Calidad Y Turismo: Revisión E Implicaciones Para Futuras Investigaciones. *Cuadernos de Turismo*, 20(20), 251–266.
- Yang, J.-T. (2004). Qualitative Knowledge capturing and organizational learning: two case studies in Taiwan hotels. *Tourism Management*, 25(4), 421–428.

Yang, J. te. (2008). Individual attitudes and organisational knowledge sharing. *Tourism Management*, 29(2), 345–353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.001>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2–22.