

## **CAPÍTULO I**

# **PERSPECTIVA TEÓRICA – CONCEPTUAL EN TORNO AL PERFIL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA**



Este primer capítulo está dividido en dos grandes apartados: el primero se relaciona con los antecedentes del estudio. Es decir, se presentan las investigaciones previas y relacionadas con el tema y objeto de análisis, con el propósito de reconocer cómo se abordó el problema, los métodos utilizados y los resultados obtenidos. A lo largo del apartado se realiza un recorrido de investigaciones realizadas a nivel mundial, para luego aterrizarlas en el ámbito local de análisis.

El segundo apartado es dedicado a la disertación con respecto al acervo teórico-conceptual sobre el cual se cimenta la investigación. Las reflexiones expuestas en esta sección son un acercamiento analítico y crítico emanado de las diferentes acepciones de los autores referenciados. El apartado está seccionado de esta manera: en la primera sección, se ahonda en el entorno organizacional, como punto de partida para el estudio de las variables que configuran el entorno externo de la organización. En la segunda sección, se realiza un barrido que parte desde las ideas sobre la investigación de mercado, hasta las nociones sobre el perfil del turista. Y en la tercera sección, se hace hincapié en las diferentes acepciones acerca de la satisfacción del consumidor, en la cual se hace una discusión entre las distintas posturas.

## **Antecedentes sobre el objeto estudiado**

Lastre, Cruz y Juárez (2016) caracterizaron al turista de cruceros que visita al destino turístico de Los Cabos en Baja California Sur, México. El estudio contempló la importancia de establecer y analizar el perfil de turista debido a que, a partir de los datos sociodemográficos, es posible desarrollar productos y servicios que estén hechos a la medida de los visitantes y que apunten a satisfacer sus gustos y preferencias. Según el estudio, el grupo de turistas con edades entre 30 – 39 años tienen una mayor participación, seguidos de aquellos que tienen edades entre 40 – 49 y los que están entre 50 – 59. Entre los grupos, se concentra el 79.7% de la muestra, lo que representa una oportunidad para el destino, toda vez que se propenda por ofrecer bienes y servicios enfocados a satisfacer los gustos y las preferencias de ese determinado grupo de turistas. Adicionalmente, con relación al género, se evidenció un equilibrio: el 51% fueron hombres y el 49% fueron mujeres. El 87.89% de los turistas que visitan Los Cabos provienen de Estados Unidos, mientras que el 3.36% son de Canadá. En relación con lo anterior, el 47.3% reside en el estado de California y la ciudad más cercana a Los Cabos es San Diego, localizada a 1,682 km de distancia vía terrestre.

Otros datos que arrojó el estudio sobre el turista de cruceros son que el 67% son económicamente activos, o sea, trabajadores mientras que el 24% son jubilados. Por su parte, el 70% de ellos visitan el destino como forma de descanso y el 13% para conocer nuevos lugares. El 83% de los turistas prefieren viajar en pareja o en familia y el 49.7% no organizó previamente su viaje en crucero, por lo cual están más propensos a realizar actividades recreativas y turísticas fuera del mismo crucero. De las actividades llevadas a cabo, se tiene que el 49% de ellos realiza caminatas, el 23% hizo un recorrido y solo un 2% compras. Por medio de dicho estudio, se determinó que el 30.9% de los turistas gasta entre US\$1 y S\$100 y un 25.7% gasta desde US\$101 hasta US\$200.

Además, en términos de satisfacción y en una escala de cero a diez, en donde cero representa nada satisfecho y diez totalmente satisfechos, el índice de satisfacción de los turistas de cruceros fue de 9.6, es decir, totalmente satisfechos. Las playas y el destino mismo, fueron los aspectos mejores calificados. A partir de lo anterior, el 99.5% de los turistas que visitaron e interactuaron con el destino turístico de Los Cabos expresan

que recomendarían el destino a familiares y amigos. Como conclusión, los autores consideran que, en la aproximación realizada, se detectaron áreas de oportunidad para la mejora del destino, como el manejo del idioma inglés por parte de los prestadores y la diversificación de la oferta turística y de servicios.

Por otro lado, Ferreiro y Camino (2015) analizaron el impacto que tiene el turismo de cruceros en la región de Galicia-España y caracterizaron a los visitantes que llegaban al puerto. Con ayuda de las valoraciones de los turistas se identificaron las fortalezas y las debilidades de la industria en esa región. De igual forma, se indagaron sobre las motivaciones que tienen los turistas para tomar un crucero, destacándose en un 44.8% viaja por descanso, un 37.1% por placer de navegar y un 29.5% por el interés por conocer nuevos lugares y países. De acuerdo con el estudio, el precio del crucero no es una variable de peso, debido a que el precio encaja perfectamente en el perfil del crucerista. Lo anterior ocurre, porque este tipo de turismo, por lo general, se enfoca en un segmento del mercado con un alto poder adquisitivo. También, los resultados del estudio revelan que el 46% de los turistas aseguraron conocer o haber escuchado, con anterioridad, la ciudad de desembarco, mientras que el 54% restante afirmó no saber acerca de las escalas gallegas. El 63.1% de los turistas viajaron acompañados de su pareja, el 27% lo hizo en familia, el 7.3% con amigos y un 2.6% solos. El 97.4% de los cruceristas expresaron haber realizado al menos una actividad en la ciudad, como visitar lugares de interés.

Con los datos recopilados se determinó el perfil del turista que visita los puertos gallegos y, por ende, se precisó que el 98.9% de los visitantes que arriban son extranjeros, especialmente de la región europea. Sin embargo, existen viajeros que proceden de otras latitudes, como Reino Unido, país de donde provienen la mayor parte de los turistas, seguido por Alemania y Estados Unidos. El 50.4% eran hombres, mientras que el 49.6% eran mujeres; y el 40.6% tenía una edad mayor a los 65 años. A partir de lo anterior, se infiere que el turismo de cruceros se dirige principalmente a un segmento de mercado adulto, el cual tiene potencial económico y dinamiza las actividades turísticas, porque este segmento no está condicionado a los periodos tradicionales de vacaciones. Entre las conclusiones se destaca que los turistas al visitar los puertos de Galicia quedan satisfechos con los servicios y las actividades y, por lo tanto, volverían a visitar la localidad.

En suma, el perfil del turista es: un hombre de 65 años o más, jubilado, proveniente del Reino Unido y con estudios superiores.

El estudio propuesto por Brida et al. (2010) se centró en la descripción y análisis de la demanda crucerista, contemplando el estudio del perfil y nivel de satisfacción. De igual forma, se estudiaron los factores determinantes que explicarían el patrón de compartimiento de los visitantes al puerto de Cartagena de Indias. Los resultados del estudio arrojaron que el 52.3% de los turistas eran hombres y el 48.7% mujeres. Los cruceristas provenientes de Estados Unidos tuvieron una participación del 65%, los de Venezuela del 16.7% y los de Europa del 9%. Cerca del 80% de los visitantes eran casados y un poco más del 60% tenía 56 años de edad o más. Por su parte, el 77% manifestó estar viajando con un solo acompañante o en pareja, coherente con la proposición de turistas que manifestaron estar casados. La frecuencia de viaje en cruceros estuvo marcada por el 74% de los turistas que expresaron ser repitentes, entre los cuales el 44% aseguró haber tomado entre dos y seis cruceros; el 16%, entre siete y doce; y el 10% más de doce. De los pasajeros que manifestaron ser repitentes, el 67.7% eran de Estados Unidos y de los que viajaron por primera vez en un crucero, el 49.4% eran de Venezuela.

Con relación al gasto, cerca del 6% de los visitantes manifestaron haber gastado en al menos un rubro y el promedio de gasto per cápita fue de US\$92.4, cifra positiva y competitiva con relación a destinos como Acapulco, Costa Rica, Belice y Bahamas, en donde el gasto promedio asciende hasta los US\$90 (BREA citado por Brida et al, 2010). Por su parte, los servicios médicos, cultura, internet y llamadas telefónicas tienen menos impacto en las compras. El 70% de los turistas se mostraron satisfechos con la visita al puerto de Cartagena y entre los aspectos que más disfrutaron fueron la bienvenida al puerto, los guías turísticos y las atracciones. El 81% de los turistas estuvieron satisfechos con el tiempo de permanencia en la ciudad, aunque expresaron sentirse menos satisfechos con los vendedores informales, el ruido y el tráfico. A partir de lo anterior, se infiere que la probabilidad de retorno es baja, aunque los autores destacan que ese fenómeno usualmente se presenta en los puertos asentados en el Caribe. Un poco más del 50% de los encuestados manifestó algún interés por recomendar el destino a familiares y amigos.

Brida et al. (2010) concluyen que, aunque los visitantes se sintieron satisfechos en términos generales, existen dos aspectos que deben considerarse en las políticas públicas y los prestadores turísticos: la infraestructura de la ciudad y la experiencia de usuario, especialmente la experiencia de compra. Según los autores, los turistas procedentes de Estados Unidos son los más difíciles de satisfacer y, por ello, el estudio es evidencia y sustento de las acciones que se deben realizar para mejorar la calidad de los servicios y los niveles de satisfacción del turista. De igual forma, es relevante explorar nuevas formas para que los visitantes permanezcan más tiempo y gasten más dinero en empresas locales mientras visitan la ciudad de Cartagena.

Según Anaya y Palafox (2015), los cruceros se han establecido como una industria relevante para la isla de Cozumel. No obstante, a pesar de la importancia no se conoce a ciencia cierta el perfil del turista que visita ese destino. La información emanada de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2017), Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA, 2017a) y Cruise Lines International Association (CLIA, 2007) no arroja con exactitud la tipología de los consumidores que arriban a los destinos del Caribe. La dinámica empresarial entorno a los arribos de cruceros se enfoca en la comercialización de productos y servicios de diferentes gamas y, por eso, resulta importante caracterizar al turista, para poderle ofrecer bienes y servicios que realmente satisfagan sus gustos y preferencias durante la visita. Por lo tanto, el estudio realizado tuvo como objetivo conocer: ¿cuántos son?, ¿de dónde provienen?, ¿con quiénes viajan?, ¿qué esperan encontrar en el destino?, ¿qué actividades quisieran hacer?, ¿qué tipo de alimentos prefieren?, ¿qué regalos comprarían? y ¿cuánto pagarían por ellos?

Los resultados indican que un crucerista que suele viajar con su familia, lo hace en un grupo conformado por seis personas en promedio. Cerca del 95% de los visitantes eran oriundos de América del Norte; además, el 35% eran profesionales y el 21% empleados, en menor proporción, otros eran estudiantes y dueños de establecimientos comerciales; y el 40% había visitado la isla al menos dos veces. El estudio evidencia algunas de las razones por las cuales los turistas no descenden del crucero: algunos no lo hacen por la falta de recursos económicos, lo cual les imposibilita hacer compras; otros, como los adultos mayores, porque las actividades acuáticas

que ofrecen en la isla se enfocan en un mercado joven y otros por la imagen negativa que tienen de México, en términos de seguridad.

Del intercambio comercial, las tiendas dedicadas a la venta de artesanías son las que más se benefician de los turistas, porque el 74% de los visitantes que compraron un artículo artesanal y/o ropa alusiva a la isla son los mismos que la recorren para conocerla. Asimismo, el 88% de los visitantes expresaron que regresarían, teniendo como razón el grado de disfrute y satisfacción en las actividades realizadas, mientras que el 11% regresaría debido a la falta de tiempo, ya que no pudieron conocer suficientemente la isla.

Ruiz, Virgen, y Velázquez (2010) desde 2003 han desarrollado una serie de investigaciones, con ayuda de la Administradora Portuaria Integral de Puerto Vallarta, relacionadas con la percepción que tiene el turista de cruceros sobre el destino y las empresas prestadoras de servicios turísticos. Entre los principales hallazgos del estudio se destaca que el 70% de los turistas que visitan el destino tienen entre 31 y 64 años de edad; el 11% entre 18 y 30 años; y el 19% tiene más de 64 años. Con respecto al nivel escolar, el 44.5% de los cruceristas solo habían terminado la preparatoria, el 22.5% tenían estudios de secundaria, el 20% eran profesionales, el 8.7% tenían maestría, el 2.5% doctorado y un 1.7% estudios de primaria. Con respecto al estado civil, el 71% de los visitantes eran casados, el 21% solteros, el 3.5% viudos y el 4.5% divorciados.

El 71% de los turistas que visitan Puerto Vallarta viajan en familia; el 22%, con un amigo; el 5%, solo y el 2%, con compañeros de trabajo. Lo anterior corroboró que el 60% de los turistas viajan en grupos de dos personas. De acuerdo con la procedencia, el 84% son de Estados Unidos, el 7% de Canadá, el 9% del resto del mundo y el 1% de México. Al ser Estados Unidos el principal país de procedencia de los turistas, el 66% de ellos reside en el estado de California, el 7% en Texas, el 4% en Washington, el 2% en Illinois y el 21% restante en los demás estados de este país.

Según el estudio, los turistas que manifestaron ganar más de US\$100.000 al año son personas con ingresos medio altos en Estados Unidos y estos representan el 13%. Por su parte, el 12% corresponde a personas con ingresos anuales entre US\$80.000 y US\$100.000, el 26% entre US\$60.000 y US\$80.000, el 26% entre US\$40.000 y US\$60.000, el 17% entre US\$20.000 y US\$40.000, y el 5% tiene ingresos menores



a US\$20.000. El gasto promedio diario por turista de crucero ascendió hasta los US\$62.24 y este gasto se refleja en el pago de servicios turísticos, actividades recreativas y compras. De igual forma, el 64.7% de los turistas visitaban por primera vez Puerto Vallarta y el 35.3% habían estado en el destino con anterioridad. El 45% habían viajado con anterioridad en cruceros y de ese porcentaje, el 17% prefería viajar a Alaska, el 13% por el Pacífico, el 10% por el Caribe, el 3% por Europa y el 2% por Asia.

Para conocer la percepción del turista de cruceros de Puerto Vallarta, se tuvieron en cuenta seis apartados relacionados con aspectos naturales, ambientales y de atención. De acuerdo con eso, el 60% señaló que los atractivos naturales eran excelentes y el 58% manifestó que el clima era excelente. Igualmente, la limpieza del destino, los recorridos, la atención y la hospitalidad fueron calificados como excelentes en un 49%, 52%, 65% y 62%, respectivamente. Entre las conclusiones se resalta que el perfil del consumidor denota estabilidad con relación al tipo de visitante de cruceros que tiene Puerto Vallarta y, por ende, debe promoverse otros segmentos, en especial aquellos que impliquen un mayor ingreso o demandad económica.

Cuellar y Kido (2008) aplicaron una encuesta durante la temporada 2005-2006 para conocer el perfil y analizar el gasto de los turistas de cruceros que visitaron Bahías de Huatulco. Las variables que los autores tuvieron en cuenta para describir el perfil fueron: aspectos sociodemográficos, satisfacción, gasto en tierra, entre otras. De acuerdo con la información sociodemográfica, se encontró que el 45% de los cruceristas eran mujeres, la edad promedio era 61 años, cerca del 60% de los visitantes procedían de Estados Unidos y residían mayormente en el estado de California. Asimismo, un 32% de los turistas vivían en Reino Unido y Canadá. En relación con el nivel educativo, el 38% de los cruceristas manifestaron tener estudios de posgrados y el 23%, estudios universitarios. No obstante, menos del 20% expresaron tener estudios equivalentes a bachillerato o a un nivel inferior. Por último, más del 64% eran jubilados, pero cerca de la mitad de ellos continuaba percibiendo ingresos por actividad económica.

Por otro lado, según el mismo estudio, tres cuartas partes de los turistas conforman familias de dos miembros, cuyo ingreso familiar anual promedio es US\$80.000. Cerca del 80% de los cruceristas ha tenido experiencias previas en cruceros o visitando México. El 74% de ellos viajan en pareja y gastan US\$62 en promedio diario abordo. Teniendo en cuenta

los factores que influyen en la decisión de desembarque del crucerista, estos afirmaron que la limpieza, la seguridad, la amabilidad de la gente, el paisaje, la calidad de las áreas naturales y las playas fueron las razones más importantes que consideraron para tomar la decisión. Por su parte, la satisfacción promedio del crucerista que visitó Bahías de Huatulco fue alta: 4.26 en una escala de 1 a 5. De igual forma, el 78% aseguró estar muy satisfecho y completamente satisfecho con su visita, sin embargo, es poco probable que un crucerista visite otra vez el destino por tierra o aire (49%) o que repita su visita en crucero (65%). El 62% de los cruceristas no recomendaría visitar el destino en un viaje convencional, mientras que el 85% recomendaría visitarlo en un crucero que lo tenga incluido en el itinerario.

## **1.2. Entorno externo organizacional: un acercamiento para comprenderlo y analizarlo**

En esta sección se aborda la temática relacionada con el entorno externo organizacional, con el objetivo de comprender las variables que lo componen y facilitar su descripción y análisis. Asimismo, se hace una génesis del entorno externo, la cual tiene como punto de partida las teorías administrativas y luego se da lugar a las apreciaciones de los diferentes autores.

La teoría estructuralista de la administración dio el primer paso hacia el análisis de la interacción entre la organización y el entorno. Para ese entonces se habló de ambiente organizacional, haciendo alusión a todo lo que externamente rodea a la organización. Los estructuralistas cimentaron su teoría en el hecho del poco conocimiento sobre la interacción entre la organización y sus ambientes, por lo que buscaron expandir las fronteras de la organización y conocer el ambiente externo o inter-organizacional. Sin embargo, con la teoría de sistemas se concibieron a las organizaciones como un sistema abierto que interactúa de forma dinámica y permanente con el medio ambiente. De acuerdo con esta teoría, el medio ambiente organizacional está conformado por los clientes, los proveedores, la competencia, las entidades sindicales, los entes gubernamentales y otros organismos externos, desde los cuales la organización tiene la doble capacidad de influenciar el entorno y ser influenciada por él.

Según Chiavenato (2007), con el surgimiento de la teoría situacional se enfatizó en el ambiente externo y en cómo las características ambientales configuraban la dinámica organizacional. A la luz de esta teoría se tipificaron las dimensiones del ambiente y, en primer lugar, se encuentra el ambiente general o macroambiente, que hace referencia a todas las fuerzas externas comunes entre las organizaciones y que repercuten directa o indirectamente en ella. De acuerdo con ello, se habla de variables ambientales que influyen en la organización: tecnológicas, legales, políticas, económicas, demográficas, ecológicas y culturales. En segundo lugar, el ambiente más próximo y en donde opera la organización, lo denominaron ambiente de tarea o microambiente, y está conformado por los proveedores, los clientes, los competidores y las entidades reguladoras.

El entorno definido por Daft (2007) está conformado por los factores externos a la organización, los cuales tienen el potencial de influenciarla total o parcialmente. De la misma forma, Bernal y Sierra (2008) expresaron que toda organización hace parte de un entorno o ambiente externo, desde donde la organización es afectada, al tiempo que ejerce cierto grado de influencia en él. No obstante, Gil y Giner (2007) manifestaron que el entorno de la organización puede ser entendido desde el punto de vista estático y dinámico. En ese sentido, se considera estático por los sectores externos a la organización que la influyen como los avances técnicos, la demanda, la competencia y las instituciones. La óptica dinámica se compone de las relaciones que la organización mantiene con el ambiente externo, desde donde la empresa puede analizar y determinar las afectaciones externas que se producen. Con relación a lo anterior, Serna (2008) concibió que analizar el entorno no solo ayuda a determinar el nicho de la empresa en términos de productos, servicios y capacidades que ofrece, sino que también permite identificar los aspectos nocivos para la organización. Además para el autor, el éxito o fracaso de las compañías radica en la habilidad de enfrentarse de forma oportuna y dinámica a los desafíos de los constantes cambios del entorno.

Como se dijo, la tipificación del entorno organizacional, según Gil y Giner (2007), es de dos tipos: entornos estáticos y dinámicos. Los autores caracterizaron los tipos de entornos evidenciados en el sistema abierto, con los cuales permanentemente la organización está en interacción. No obstante, Daft (2007) clasificó el entorno organizacional

en: entorno de tarea y entorno general. Según este autor, el primero está constituido por los factores con los que la organización está en interacción constante y directa, y que configuran la forma como se alcanzarán las metas. Respecto al segundo, Daft (2007) lo denominó como el conjunto de factores que, aunque no impactan directamente en las operaciones de la organización, logran ejercer cierto grado de influencia en estas. Bernal y Sierra (2008) simplificaron la composición de entorno organizacional en dos dimensiones: el ambiente específico o microentorno y el ambiente general o macroentorno. El microentorno está conformado por los clientes, los proveedores, la competencia y el mercado. Conocer los agentes mencionados propicia que la organización sea competitiva al momento de desarrollar sus actividades y le permite mantener mejores relaciones con cada uno de los agentes, lo cual genera un beneficio mutuo.

El macroentorno está constituido por diferentes sistemas, los cuales son: el sistema social, el sistema económico, el sistema cultural, el sistema político, el sistema jurídico-legal, el ambiente tecnológico, el sistema biomedioambiental, el sistema de relaciones internacionales y el sistema o ambiente global o mundial. Conocer ampliamente cómo afecta cada uno de estos sistemas, es una necesidad básica para toda organización que busca permanecer y ser competitiva (Bernal y Sierra, 2008). Por su parte, Menguzzato y Renau (1991) denominaron a los agentes o fuerzas externas como factores estratégicos y los tipificaron así: político-legales, sociológico-culturales, económico-competitivos y tecnológicos. En relación con lo anterior, los autores consideran que estos factores por naturaleza tienden a interrelacionarse de tal manera que su comportamiento configurara los diferentes tipos de entornos.

### **1.3. De la investigación de mercado al perfil del turista: un acercamiento necesario para la construcción**

Este segundo apartado emana de las nociones sobre la investigación en el campo de la mercadotecnia, para luego ahondar en las diferentes acepciones que apuntan a definir el comportamiento del consumidor, como partida para definir el perfil del consumidor. Finalmente, se exponen las consideraciones conceptuales acerca del perfil del turista y se recalca que es poca la literatura que abarca, de forma explícita, el perfil del turista desde la mirada teórica–conceptual. En consecuencia, se desplaza la concepción

manejada en términos de mercado y comportamiento del consumidor para poder entender y construir una acepción del perfil del turista.

Kotler y Armstrong (2013) consideran que la investigación, en la mercadotecnia, consiste en el diseño, recopilación, análisis e informe sobre una situación o un escenario determinado al que la organización se enfrenta. Sin embargo, Landa (2012) enfatiza que ese tipo de investigación lleva implícita una connotación científica, ya que su desarrollo desemboca en la adquisición de nuevo conocimiento relacionado con el entorno de la organización. De igual forma, permite conocer el comportamiento, las tendencias, expectativas y necesidades futuras de los consumidores. Por eso, desde sus inicios, la investigación del consumidor se ha consolidado como una extensión de los estudios relacionados con la mercadotecnia y con el tiempo, se ha convertido en una herramienta para estudiar el comportamiento del consumidor. A partir de lo anterior, es posible predecir y anticiparse a los gustos y las preferencias de los consumidores, y satisfacerlas con la difusión de bienes y servicios que respondan a las exigencias del mercado (Schiffman & Lazar, 2010).

Ahondando en el comportamiento del consumidor, Solomon (2008) expresa que ese campo abarca muchas áreas y lo define como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7). De acuerdo con esto, estudiar y analizar las actitudes y los hábitos de compra de los consumidores proporciona la información necesaria que permite comprender el mercado. Asimismo, se puede reconocer cómo y por qué se presentan ciertos fenómenos en el mercado y qué significancia tiene para la organización (Kotler & Keller, 2012). Fernández (2009) se refiere al comportamiento del consumidor como aquella conducta observable que influye, directa o indirectamente, en la decisión de compra.

Entre las bases del mercadeo moderno y la reorientación de las estrategias, se sitúa al análisis y comprensión de los consumidores. Por eso, las estrategias emanadas a partir del estudio del consumidor dan indicios de los esfuerzos que la mercadotecnia debe realizar para ofrecer bienes y servicios orientados a la satisfacción de los gustos y las preferencias de un segmento de mercado específico. De acuerdo con eso, el perfil del consumidor, como parámetro de caracterización de los consumidores,

permite estudiarlo en profundidad a fin de reconocer su importancia dentro de las estrategias de mercadotecnia (Novillo, 2012; Arellano, 2002). El perfil del consumidor puede entenderse, por un lado, como el conjunto de características inherentes al mismo que lo distingue de un grupo o un segmento y, por el otro, como una herramienta de descripción del segmento de mercado hacia donde se dirigirán las estrategias (Solomon, 2000).

En consonancia con lo anterior, la descripción del perfil del consumidor propicia un retrato exacto de las personas que consumen los bienes y servicios de una empresa. Una vez identificados y perfilados los consumidores, se obtienen datos socio-demográficos como: clase social, género, edad, nivel de ingresos, estado civil y profesión que facilitan la segmentación y personalización de los bienes y servicios que se busca ofrecer (Martínez & Chang, 2007; Ávila, 2014). Hay que señalar que, las necesidades, los gustos y las preferencias de los consumidores están estrechamente asociadas con las variables socio-demográficas, las cuales, para las empresas resultan ser más fáciles de estudiar y medir que el resto (Orjuela & Chaparro, 2008).

Con la descripción del perfil del consumidor se busca enumerar sus características más importantes, se genera una fotografía completa de los consumidores potenciales, a fin de determinar cuál es el mercado meta que más se asemeja al perfil definido. De ahí que el perfil del consumidor impacte directamente en lo que compra y cómo compra un cliente (Lerma & Castro, 2010; Allen & Meyer, 2011). De igual forma, la definición del perfil, más allá de ayudar a conocer al consumidor, promueve estrategias que apuntan a venderle más bienes y servicios, al tiempo que consigue que el cliente quede más satisfecho por medio de la atención personalizada. Es decir, los datos recabados permiten tratar al cliente como si lo conociera personalmente (Nettleton, 2003).

De acuerdo con Matos (2010), el perfil del turista está constituido por una serie de características que, a partir de ellas, se puede identificar un grupo de individuos, estableciendo los factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales que comparten entre sí. Por eso, Molina, Consuegra, Estaban y Díaz (2007) consideran que, al querer consolidar las relaciones con los consumidores potenciales y propender por mejorar la prestación de servicios, es necesario e importante estudiar las características de la demanda turística; para luego, clasificar a los turistas de un destino o

crear segmentos definidos para su fácil estudio y satisfacción. La necesidad de dedicarse a un grupo específico de turistas surge de la relación experiencia-expectativas. Expectativas que están ligadas e influenciadas por muchos factores que deben ser estudiados y adaptados en relación con el perfil del visitante (Mata, 2012).

La importancia del estudio y análisis del perfil del visitante recae en la posibilidad de diversificar la oferta turística, en la cual el perfil turístico funge como caracterización de un destino. Fundamentalmente, los estudios del perfilado turístico se cimentan en las variables socioeconómicas y demográficas a través de las cuales se reconocen las necesidades, los gustos y las preferencias del visitante. Y a partir de ahí, se puede mejorar la oferta de bienes y servicios, asumiendo que los turistas son más exigentes (Rodríguez, Fraiz & Alén, 2013; Andrade, 2016). De la misma manera, con el perfil del turista se infiere la caracterización del destino turístico, teniendo en cuenta que, al reconocer los gustos y las preferencias de los visitantes, las organizaciones pueden mejorar su gestión y, por ende, la competitividad del destino (Pat & Calderón, 2012).

#### **1.4. Definiendo la satisfacción del consumidor y los factores asociados para su comprensión**

En este apartado se diserta en torno a las diferentes acepciones de satisfacción del consumidor, con el propósito de definirlo y entender los factores que se tienen en cuenta para su estudio.

Los expertos en mercadotecnia reconocen que la satisfacción más allá de ser un proceso importante, es un aspecto clave para el éxito de la organización. Por eso, Solomon (2000) considera que en ocasiones el éxito no se enmarca en la venta de un bien o servicio, sino en establecer una relación con el consumidor, con el propósito de que siga comprando o utilizando futuro. Sin embargo, Schiffman y Lazar (2010) expresan que la satisfacción del cliente es la percepción que tiene cada individuo respecto al desempeño del producto o servicio con relación a sus expectativas. De acuerdo con eso, el concepto de satisfacción del cliente está íntimamente ligado con las expectativas del mismo. Por lo tanto, un consumidor con una experiencia menor a sus expectativas quedará insatisfecho. Apoyando esa noción, Kotler y Armstrong (2013) además de considerar que la satisfacción del consumidor parte de la relación desempeño-expectativas, resaltan que

si el desempeño iguala a las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si el desempeño es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho; pero si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado con el bien o servicio.

Bajo la premisa que un nivel alto de satisfacción en los consumidores promoverá mayores niveles de lealtad, muchas organizaciones han centrado sus esfuerzos en mantener satisfechos a sus clientes, lo cual repercute positivamente en el desempeño de la empresa. Muchas entidades comerciales tienen como objetivo encantar a sus clientes y su estrategia se enfoca en prometer a los consumidores lo que pueden entregar, pero entregan más de lo que prometieron. Tener clientes encantados no solo representa la continuidad de las compras, sino que dará a lugar a que los consumidores se conviertan en embajadores del bien o servicio a través de la difusión de sus buenas experiencias (Kotler & Armstrong, 2013).

Retomando la discusión en torno a la definición de satisfacción del consumidor, Aguer y Viscarri (2012) consideran que la satisfacción emana a partir de la diferencia entre la percepción del consumidor y sus expectativas. La diferencia será positiva siempre y cuando la organización logre adicionar algo más de lo que el consumidor acostumbra a recibir. Es decir, algo que pueda sorprenderlo, dejarle un recuerdo o crearle una buena experiencia. Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) definen la satisfacción del cliente como “el nivel al que los resultados percibidos de un producto coinciden con las expectativas de un comprador” (p. 746). Sin embargo, Hansemark y Albinsson (2004) añaden el componente emocional al expresar que, la satisfacción es la actitud del consumidor hacia un bien o servicio. O bien, una reacción emocional producto de la diferencia entre lo que espera y lo que recibe, respecto a la satisfacción de una necesidad, deseo o meta. Por eso, la satisfacción se considera un requisito esencial para llegar a la mente de los clientes, o sea, al mercado objetivo. De ahí que la satisfacción se entienda como el estado de ánimo de un individuo, resultante de la comparación entre el rendimiento percibido de un bien o servicio con las expectativas (Thompson, 2006; Kotler & Keller, 2012).

Oliver (2015) expresa que la satisfacción es la respuesta del consumidor al desempeño, en otras palabras, un juicio que hace sobre las características de un bien o servicio. Por eso, se considera que la satisfacción alberga un efecto positivo en la salud financiera de la empresa. Los clientes



satisfechos fundamentan el éxito de cualquier negocio, teniendo en cuenta que estos suelen repetir las compras, son leales a la marca y son una fuente de publicidad boca a boca (Angelova & Zekiri, 2011). Un cliente satisfecho alberga la posibilidad de volver adquirir un bien o servicio seis veces más, además de compartir su experiencia con otras cinco o seis personas. No obstante, un consumidor insatisfecho puede ser más riesgoso para la empresa que diez clientes altamente satisfechos (Grönroos, 2000; Zairi, 2000; Mohsan, Musarrat, Sarfraz, Shaukat & Aslam, 2011).

Un alto nivel de satisfacción tiene como consecuencia el incremento del nivel de lealtad de los consumidores. De ahí la relación significativamente positiva encontradas por Huat Chin, Rasli, Yusoff y Tat (2012) entre la satisfacción del consumidor y la lealtad. De igual forma, estudios de Amoah-Mensah (2011) y He y Song (2009) ha concluido que existe una estrecha relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad. Los autores consideran que, un alto nivel de satisfacción dará lugar a un aumento en la lealtad a la empresa. Por lo tanto, también se asocian positivamente las intenciones de recompra, la publicidad boca a boca y la rentabilidad

Según Shanka (2012), para alcanzar un nivel alto de satisfacción del consumidor es necesario contar con un alto nivel en la calidad del bien o servicio ofertado. Lo que sería normalmente un antecedente de la satisfacción del consumidor. Por eso, Hazlina, Nasim y Reza (2011) consideran que la calidad en el servicio se constituye en una importante herramienta que mide la satisfacción de los consumidores. Cabe señalar que algunos estudios muestran la relación existente entre la calidad de los bienes y servicios ofrecidos, y la satisfacción del consumidor. De la misma manera, la confiabilidad y la capacidad de respuesta tienen una relación estrecha, significativa y positiva con la satisfacción (Jamal & Anastasiadou, 2009; Sulieman, 2011). Sin embargo, Ravichandran, Tamil, Arun y Prabhakaran (2010) indican que la capacidad de respuesta es la única dimensión que afecta significativamente en la satisfacción de los consumidores.

Rosa y Muñoz (2008), en su conceptualización ampliamente aceptada, sugieren que la satisfacción es un juicio evaluativo emanado de una post-elección en el marco de una transacción específica. De acuerdo con eso, Giese y Cote (2010) expresan que mientras la literatura gira en torno a resaltar las diferencias significativas en las distintas definiciones de satisfacción, se

ha encontrado que todas las definiciones contienen elementos comunes, tales como la satisfacción del consumidor es una respuesta, emocional o cognitiva; la respuesta hace alusión a un enfoque particular, es decir, a las expectativas, el producto, las experiencias de consumo, entre otras; y la respuesta ocurre en un momento determinado, después del consumo, después de la elección, etc. (Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar 2011).