



PATROCINADO POR LA:

ORGANIZACIÓN LATINOAMERICANA EN EDUCACIÓN

www.ole-latino.com

La Paz – Bolivia

AÑO 2 Nº 3 Enero 2017

LA PRESENTE REVISTA ES EDITADA GRACIAS A LOS INGRESOS PROPIOS GENERADOS POR OLELATINO.

E-mail: olelatino@gmail.com

Facebook Institucional: [OLELATINO](#)

La Paz Bolivia



www.ole-latino.com

TENDENCIAS Y NUEVOS ESCENARIOS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

José Luis Barrios Rada

La Paz Bolivia



www.ole-latino.com



TENDENCIAS Y NUEVOS ESCENARIOS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EMPRENDEDORAS

*“El éxito reside en vivir un gran sueño
que nunca se agota en tu mente
ni en tus acciones”*

José Luis Barrios Rada (2016)

1. En busca de nuevas empresas turísticas

El éxito profesional de las empresas emprendedoras, requieren de algo más que la simple actualización de sus empleados, o el mantenimiento de estándares de calidad homogéneos; para este propósito es imprescindible desarrollar un nuevo estilo de servicio, con una diferente óptica que visualice al consumidor como un ser humano integral que requiere de un entorno socioemocional y organizacional que unifique la prestación de servicios con el nivel de satisfacción y expectativas del cliente.

En este sentido se genera algunos criterios que rescatan enfoques que valoran la necesidad de encontrar un punto de convergencia entre el cliente y la modalidad de competencia de servicios que se adapta a los nuevos requerimientos del trabajo y de las empresas que deseen incorporarse a un mercado tan competitivo, pero accediendo a él de manera cualitativa.

El desarrollo y evolución del recurso humano dentro de las organizaciones ha sido abordado desde diversos enfoques. El mismo actualmente enfrenta cada vez más amplias expectativas en el mercado, la competitividad del mismo requiere mucho más del ser humano; prepararnos para encarar esta situación es una empresa urgente, para detener el decrecimiento actual en que vivimos.

Debemos analizar adecuadamente el término “recurso humano” que fue superado por el de “factor humano”, la primera concepción literalmente significa reserva que aguarda a ser utilizada, mientras que la segunda, cualifica al ser humano como un factor

que puede intervenir positivamente o negativamente en un contexto determinado, es decir depende de cada persona el ser un conservador en su accionar o constituirse en un agente mediador del cambio.¹

En algunas empresas turísticas se ve a las personas como “recursos humanos” que esperan ser empleados (o desempleados para cumplir con las necesidades de la organización.)²

El desarrollo empresarial se basa cada vez más en la percepción de que la calidad de los productos y servicios, son vitales si una organización pretende competir y por tanto sobrevivir; depende en gran medida de la calidad, sapiencia, habilidad, motivación, lealtad y satisfacción de sus empleados. Por esta razón, los gerentes deben desarrollar y mejorar sus propias habilidades para fomentar, enseñar, capacitar, consultar y delegar. Debemos intervenir los estilos de administración turística innovando hacia cambios sobre el estilo de vida y de dirección empresarial.

Resulta ampliamente reconocido, que en la mayoría de las empresas exitosas, basan su esfuerzo en el factor humano que se está convirtiendo en el actor esencial para la competitividad de la empresa y su supervivencia en economías orientadas al mercado. Para encarar tal situación se requiere fortalecer las competencias personales que nos facilitan actuar con eficiencia y eficacia en nuestra satisfacción, personal y social, las mismas se desarrollan a través de experiencias de aprendizaje en cuyo campo de conocimiento se integran tres tipos de saberes: conceptual (Saber), procedimental (Saber Hacer), y actitudinal (Ser).

Las competencias se generan a través de un proceso de construcción del conocimiento, muy valioso para evaluar la eficiencia del proceso mismo. Su formación se integra a contenidos, conceptos estructurales, principios, valores, etc., que determinarán nuestro desenvolvimiento futuro como individuos sociales. Todo esto nos lleva a una primera síntesis en la que puede afirmarse que la competencia se refiere a las funciones, tareas y roles de un profesional para desarrollar adecuada e idóneamente su trabajo.

Pero esta asunción inicial no está exenta de la problemática desde el punto de vista de la formación. Cabría preguntarse aquí qué entrañan las competencias, respecto a qué se diferencian, para poder articular el proceso de cualificación personal a nivel empresarial. Inicialmente interviniendo en la visión de todas las actitudes, estilos y técnicas de administración moderna del factor humano, que pudieran y debiesen ser considerados por las empresas turísticas emprendedoras que quisieran mejorar no sólo

¹ BARRIOS, Rada José Luis. Juventud y liderazgo rural: Una oportunidad para desafiar al Tercer Milenio. Editor Creática Investigación y Desarrollo Humano S.R.L. Cooperativa Yanapacuna Ltda. Primera Edición. La Paz - Bolivia. 2005. Pág. 7.

² SENGE, Peter M.; DRUCKER Peter F.; KELLY Kevin; COVEY Stephen R. BENNIS Warren y otros. De líder a líder. Selección de artículos de la revista Fundación Drucker. Ediciones Granica S.A. España. 2002. Pág. 78.

las relaciones laborales al interior de sus compañías, sino también para acentuar la eficiencia, productividad y la calidad de sus productos y servicios. Por lo tanto, los siguientes acápite seleccionan algunos estilos y técnicas que podrán orientar este proceso.

Para introducirnos en esta temática Gonczi, nos presenta tres enfoques, marcadamente diferenciales, pero a la vez evidencian globalmente el aspecto teórico sobre las competencias laborales:³

1. Enfoque conductista: que entiende la competencia dentro de las conductas discretas asociadas con la conclusión de tareas atomizadas. Pretende realizar una especificación transparente de competencias de manera que no existan desacuerdos respecto a lo que constituye una ejecución satisfactoria. Este enfoque no se preocupa por las conexiones entre las tareas e ignora la posibilidad de dicha ligazón que podría propiciar su transformación (La totalidad no es más que la suma de las partes).

En este enfoque, además, la evidencia de la competencia (su evaluación) se realiza a partir de la observación directa de la ejecución. No es de extrañar, pues, la crítica fuerte a este enfoque positivista, reduccionista, por ignorar tanto los procesos subyacentes y los procesos de grupo y su efecto sobre la ejecución en un mundo real, tachándole también de conservador al ignorar el rol del juicio profesional en la ejecución inteligente.

Definitivamente, aunque tuvo seria preponderancia en los años 60-70, se ha descartado por inapropiado para la conceptualización del trabajo profesional, además de ofrecer serias dudas de corte metodológico que ahora no interesan.

2. Enfoque genérico: se concentra sobre aquellas características generales del individuo que son cruciales para una actuación efectiva. Prioriza los procesos subyacentes (conocimiento, capacidad de pensamiento crítico, etc.) y ofrece las bases hacia características más transferibles o más específicas. Por consiguiente, la característica general de pensamiento crítico, así asumido, puede ser aplicada a muchas o a todas las situaciones. En este modelo, las competencias son conceptualizadas como características generales, ignorando el contexto en el que ellas se aplican o se ponen en juego.

Las críticas más relevantes a este enfoque se centran en: a) carencia de ciertas evidencias que ratifiquen la existencia de las competencias genéricas, b) la duda sobre su

³ GONCZI, A. Competency based assessment in the professions in Australia, Assessment in Education. E.E.U.U. 1994. Pág. 27-44.

transferibilidad y c) la descontextualización de la competencia y su abstracción de las situaciones concretas en las cuales se ponen en juego.

3. Enfoque integrado o relacional: intenta integrar el enfoque anterior de los atributos generales con el contexto en el que ellos se ponen en juego o son utilizados. Considera combinaciones complejas de atributos (conocimiento, habilidades, destrezas, actitudes y valores) y la función que en una situación particular los profesionales atribuyen. En este caso, la competencia es relacional; es decir, dependiendo de las necesidades de la situación se implicarán unos u otros atributos en la búsqueda de la solución más idónea a la misma. Concretamente se considera que la competencia es un conjunto estructural complejo e integrado de atributos necesarios para la actuación inteligente en situaciones específicas.

Según Jones y More,⁴ este enfoque tiene la ventaja de evitar los problemas derivados del enfoque conductista y los aspectos controvertibles del enfoque genérico. Además, es adecuado a las complejidades teóricas e intuitivas del fenómeno con el cual se relaciona. Sin embargo, sería atrevido entenderlo como una solución teórica al problema de las competencias. Ha de reconocerse que el problema fundamental aún se mantiene como foco central de la teoría social orientadora, por la que la mayoría de autores se están polarizando en la actualidad, en la línea de lo que ya hemos expresado respecto a la acción y al contexto. En este sentido, se insinúa que la competencia es una forma de promover un enfoque de “practicante reflexivo”, otorgando a los profesionales una oportunidad de informarse, realizar una reflexión crítica desde sus prácticas individuales y colectivas.

Alcanzaremos estos niveles de calidad cuando busquemos a nivel personal, en primera instancia un cambio positivo, pero paralelamente debemos estar predispuestos a diseñar y gestionar empresas emprendedoras con un personal guiado con una nueva dirección, resaltando los siguientes ámbitos de mejora:

a) Competencias meta-cognitivas, que lo conviertan en un profesional reflexivo y auto-crítico con su enseñanza, con el objetivo de revisarla y mejorarla de forma sistemática.

b) Competencias gerenciales, vinculadas a la gestión eficiente y de sus recursos en diversos ambientes y entornos de aprendizaje.

c) Competencias sociales, que le permitan acciones de liderazgo, de cooperación, de persuasión, de trabajo en equipo, etc.,

⁴ JONES, L. And MORE, R. Appropriating competence: the competence movement, the new right and the culture change project, British Journal of Education and Work, London. 1995. Pág. 78-92.

favoreciendo así la formación y disposición de sus trabajadores en este ámbito, así como su propio desarrollo y acción profesional.

d) Competencias afectivas, que aseguren unas actitudes, unas motivaciones y unas conductas favorecedoras de una acción laboral comprometida con los nuevos planteamientos.

Lo mencionado, distingue que cada persona debe lograr nuevas y diferentes competencias, superando las del simple conocimiento y adquiriendo competencias sociales. En todo caso, lo que se pretende es fundamentar la necesidad de ampliar las oportunidades de las nuevas generaciones, en procura de lograr un mayor equilibrio entre las diversas esferas sociales, esto favorecerá significativamente la ampliación de su oportunidad laboral y su participación y convivencia ciudadana.

Si una empresa ignora la importancia de fijar políticas de fortalecimiento de su personal, con el fin de no formar bases sólidas de su “factor humano empresarial”, deberá afrontar en muy poco tiempo crisis económicas, e interpersonales altamente catastróficas.

El ámbito del trabajo del profesional en turismo requiere, un factor humano que esté provisto de habilidades que le distingan de otros profesionales y logren procesos interactivos con los turistas, fortaleciendo sus habilidades de pensamiento, creatividad, capacidad para solucionar problemas y reflejar en su accionar cotidiano cualidades personales como la responsabilidad, la autoestima, la sociabilidad, el autocontrol y la honestidad. Estas habilidades deben añadirse a las competencias para el trabajo, seguidamente se debe reflejar las mismas en las relaciones interpersonales con el grupo, la aptitud para enseñar a otros, el apoyo a la gente, el liderazgo, etc. Estas habilidades personales son vitales para el desarrollo personal, y empresarial y permiten al sujeto desenvolverse adecuadamente en su ámbito de trabajo.

Por ende debemos aprender a conocer, a hacer, a vivir juntos y aprender a ser humanos integrales en el desarrollo de nuestras habilidades, técnicas, operativas y humanas con la pericia de hacer adecuadamente las cosas, de manera distinta a las acostumbradas, aprendiendo de la convivencia, de la tolerancia por la diferencia y respeto a los demás, descubriendo en los otros a ser mejor persona, con una ética valorativa; desplegando en armonía todo nuestro potencial laboral en función del otro y de uno mismo.

Los componentes de las competencias laborales, son las habilidades relacionadas a las 'características psicológicas', que proporcionan una estabilidad individual, referidas a la autoimagen personal y a la forma de plantearse la propia vida. Se trata de valorar no sólo las capacidades o potencialidades sino de identificar que otras características son apreciadas y valoradas como significativas. Por ende la autoestima, la confianza y seguridad en uno mismo y por otro lado la madurez, lucidez y realismo determinarán una ventaja potencial frente a otros individuos.

El rol de las empresas turísticas cobra relevancia al ser unidades que deben privilegiar el trato humano al cliente, siendo esta una de sus principales fuentes de empleo y generación de riqueza al interior de su institución. El nuevo modelo empresarial emprendedor que valore las competencias personales y emocionales generará elementos orientadores y potenciadores de los factores económicos, sociales y empresariales.

Estamos en un momento en que los viejos paradigmas caen y los nuevos todavía no están muy bien fijados. Este nuevo escenario presenta a las empresas turísticas (micro, pequeñas, medianas y grandes), en un horizonte lleno de posibilidades y de amenazas, las cuales deberán ser inexorablemente enfrentadas.

En particular, la micro y pequeña empresa deberá enfrentar un proceso cualitativo donde se tendrá diferentes posibilidades para insertarse en el mercado competitivo de una manera diferente. Parece inevitable que ese sector deba reforzar y mejorar los mecanismos de vinculación emocional con el mercado, a fin de seguir desarrollando actividades en el ámbito turístico, y que el efecto de esta vinculación será cada vez más favorable tanto para los empleados como para el cliente.

En este sentido, se hace necesario abandonar la premisa que privilegió los aspectos netamente productivos que manipulaba la oferta para adecuarla a la demanda, para adoptar una óptica más orientada a mirar e identificar las demandas del mercado, buscando así alternativas productivas en función de éste, en donde se manipule la demanda para adecuarla a la oferta.

La nueva corriente empresarial en el ámbito turístico debe intentar "adecuaciones inusuales" y generar nuevas ópticas para definir los aspectos de las relaciones humanas a nivel cualitativo, privilegiando los aspectos vinculantes al trato emocional, principalmente los relacionados a generar una empatía con los turistas.

Las empresas turísticas sin considerar su tamaño y alcances son, por así decirlo,

el “germen de la actividad interpersonal”, es decir “generan la imagen social que se brinda en un primer contacto con el país”, por tanto, su participación en el desarrollo es de vital importancia. Así, el factor humano de las empresas turísticas se constituye en agentes públicos que reflejarán la calidad humana de nuestro país.

La empresa turística es, entonces, el factor que de acuerdo a las premisas del modelo socioemocional debe entender, proyectar y traducir las señales emocionales de las personas y canalizarlas de manera adecuada, de esta forma los servicios satisfacerán a los consumidores que están dentro y formando parte activa del mercado.

Todo turista proyecta necesidades y deseos, que el prestador de servicios debe identificarlos, traduciendo estas señales y posteriormente responder a las mismas de manera asertiva, este elemento se constituye en un requisito básico que estas empresas deben considerar al momento de establecer relaciones interpersonales con grupos definidos. Estos requerimientos, se convierten en una regla de oro en este tercer milenio y se constituyen en una garantía de “calidad humana y gerencial”, y brinda una imagen diferente en respuesta al mercado tradicional.

Dado que las necesidades y deseos de los consumidores son dinámicos y cambiantes, los productos y servicios deben estar en la forma, lugar y tiempo oportunos. A medida que aumenta el conocimiento de los consumidores, las empresas se acercan cada vez más a sus clientes, a fin de asistirlos con la rapidez y la eficacia con que éstos demandan los productos. Por tanto, este atributo se refiere al estudio permanente de los consumidores y de la satisfacción que los productos provocan en ellos, para generar relaciones de confianza estables y previsibles.

2. Los nuevos tiempos requieren de nuevas formas de organización

Hoy en día muchas empresas persiguen la eficiencia operacional como si fuese un fin en sí misma. Muestran una gran falta de dirección estratégica, y la mayoría de ellas se encontrarán, tarde o temprano, rezagadas. En otros términos, no basta con tener hoy una buena estructura organizacional; también, se necesitará desarrollar una visión clara sobre a donde se quiere llegar con éxito. Por ende debemos determinar un nuevo horizonte, una nueva vía estratégica e integradora de todos los elementos para marcar una visión empresarial emprendedora.

No debemos caer ante los miedos e incertidumbres, porque esas voces personales, empresariales y sociales, simplemente limitaran este proceso, más por el

contrario debemos ilustrarnos con claves estratégicas que nos permitan intervenir nuevos escenarios, articulando esas facetas que no se constituyen en contenidos privativos; debemos intervenir en lo visible y en lo notable, no sólo en lo superficial, debemos redefinir nuestro estilo de vida que nos ayude a entender y asumir la calidad empresarial como una oportunidad y un reto, si se la asume en su verdadera magnitud, porque pone en relieve al ser humano destacando en él su poder personal a nivel individual e institucional y su influencia en establecer y destacar proceso interpersonales sustanciales y genuinamente viables.

Rowan Gibson,⁵ señala que los nuevos tiempos del mañana nos traerán una nueva manera de competir. Triunfarán las empresas que dominen primero esas nuevas maneras de enfrentar al mercado laboral a nivel competitivo, gracias a una estructura organizacional flexible que les permita adaptarse rápidamente a los cambios políticos, económicos y culturales. Peter Drucker,⁶ ya lo anticipaba hace algunos años, cuando escribió que “cada organización tendrá que prepararse para abandonar todo lo que hace”.

Actualmente la nueva visión de la calidad supera la simple abundancia de bienes y servicios, e irrumpe vertiginosamente en las condiciones y estilos de vida, de trabajo, que en general se condensan en el núcleo de expectativas, aspiraciones y posibilidades más loables en lo que afecta a la mejora social y humana. La pasión de la calidad debe unificarse al derecho del ciudadano común a la calidad, parece ser esta última consigna nuestra conquista definitiva como empresas turísticas prestadoras de servicios. Es un nuevo estadio de desarrollo y progreso que no puede negarse y ocultarse en un entramado de un cuerpo de conocimientos y credenciales teóricas altamente elaboradas, en este aspecto de vida no hace falta hacer gala de un entramado de ideas y argumentos eminentemente racionales a nivel empresarial. Es mucho más simple incorporarnos a una lógica que valore los sentimientos del otro frente a nosotros mismos y viceversa; es intervenir las sensaciones más que camuflar las apariencias de las realidades. Por todo ello no es sorprendente que algunas empresas promocionen en su lenguaje publicitario supuestos muy bien justificados y razonados; pero cuando se recibe el servicio esperado este está alejado de la realidad fabricada por esas empresas.

3. ¿Cómo se desarrolla una buena estrategia competitiva?

Las diferentes estrategias y actividades de los organismos turísticos deben advertir que fortaleciendo la calidad en el trato humano “superan la invisibilidad” de la cual

⁵ GIBSON, Rowan, Editor: “Repensando el Futuro”, Editorial Norma, Colombia. 1997.

⁶ DRUCKER Peter F.; SENGE, Peter M.; KELLY Kevin; COVEY Stephen R. BENNIS Warren y otros. De líder a líder. Selección de artículos de la revista Fundación Drucker. Ediciones Granica S.A. España. 2002.

estaban sometidos por los ojos de los clientes, ellos valorarán la diferencia de lo cotidiano con la de una relación integral que reúna y sinergise su persona y la empresa turística.

Por ende debemos partir de la concepción de Michael Porter,⁷ experto mundial en el estudio de las estrategias competitivas, que en esencia plantea, que una buena estrategia no consiste en hacer mejor lo que hacen los demás sino en ser diferente en lo que se hace. Esto significa que no existe una estrategia universal igualmente buena para todas las empresas. La creencia de que podría haber una estrategia universal genera dos tipos de trampas. La primera, es la idea que las empresas rentables son las que consiguen la participación más alta del mercado. En la realidad, muchas empresas con participaciones pequeñas en el mercado suelen ser las más rentables. La segunda trampa es la idea que todas las empresas debieran reducir la vida de los bienes y acelerar su comercialización. Observamos, sin embargo, que en algunos mercados es mejor invertir más tiempo para que salga todo bien, que introducir nuevos bienes y servicios con cortos períodos de desarrollo.

De acuerdo con Porter, una empresa tiene una estrategia competitiva si logra ventajas sobre sus competidoras en tres ámbitos básicos:

- a) produce un bien de elevada calidad cuya demanda está creciendo, al más bajo costo del mercado (ventajas derivadas del costo);
- b) produce un bien altamente diferenciado en características significativas que el consumidor aprecia, como por ejemplo, la durabilidad del bien, el apoyo posventa intensivo, el servicio interpersonal, etc. (ventajas derivadas de la diferenciación del producto); y
- c) permite a su empresa obtener no sólo una posición exclusiva en la industria sino además, cambiar al mismo tiempo que evoluciona la industria y, si es posible, anticiparse a esa evolución en algunos aspectos en los que puede incrementar el valor de lo que produce.

Las nuevas fuentes de las ventajas competitivas son la innovación y la actualización. Innovar significa hacer cosas de diferente manera, crear nuevas combinaciones. La innovación no quiere decir hacer pequeñas mejoras de manera continuada sino encontrar nuevas maneras de combinar las cosas de una manera general y coherente. No es la habilidad para mejorar un proceso de producción o la habilidad para realizar una campaña publicitaria, sino la capacidad de eslabonar e integrar actividades a

⁷ PORTER, Michael E.: "Estrategia Competitiva", Vigésima sexta reimpresión, Compañía Editorial Continental S.A. de C.V., México. 1999.

lo largo de la cadena de valores de la empresa y, por esta vía, conseguir ventajas adicionales.

La innovación, es sin duda, un componente clave en la definición conceptual de calidad con el enfoque de mejora continua. Por este motivo, destacamos la innovación empresarial turística como elemento central de generación de convergencias en los espacios laborales.

El camino a la calidad es un proceso continuo de innovación, que se refleja en una actitud lúcida, de conciencia por el cambio, ya que las sensaciones y sentimientos de satisfacción sinergizan las expectativas personales en pro de establecer vínculos más eficaces de relacionamiento interpersonal, para luego deben ser interiorizados. Debemos pronunciarnos frente a una “calidad integral del sujeto frente a su medio”, disfrutando de este eco socioemocional en tiempos donde la eficacia, eficiencia, mejora, rentabilidad, productividad, satisfacción, participación, éxito, excelencia, competitividad se enriquecen día a día. De este modo la calidad reclama una nueva perspectiva para sí, una condición inexcusable para las empresas turísticas, y aconsejable a aquellas que intenten un nuevo cambio de actitud frente al mercado. Debemos enfrentar este plano humano con una pretensión que desafíe la ineficiencia, debiendo aspirar funciones diferentes a nivel de los servicios sociales que le competen, satisfaciendo, a su vez, propósitos y funciones muy diferentes.

Para aclarar estos aspectos podemos mencionar “el sistema adaptativo activo”, que es el clima social de la empresa, el factor que hace más fácil la realización de mejoras. Este mismo clima incentiva la proposición de sugerencias por parte de los trabajadores, luego que han experimentado los beneficios de los primeros cambios en las condiciones de trabajo. Paralelamente en otros casos existe un sistema adaptativo pasivo, en el cual se realizan mejoras sin el desarrollo de acciones específicas encaminadas a motivar la participación de los trabajadores, pero éstos devienen más receptivos y se encuentran más dispuestos a trabajar para contribuir a alcanzar los objetivos de la empresa.

Si bien la utilización de los diversos métodos depende en forma fundamental de la situación de cada una de las empresas turísticas, debemos generar experiencias propositivas como una expresión para producir un cambio acelerado y adecuado a los nuevos tiempos.

Un cambio por decisión personal que puede ser inducido al cambio directamente del medio externo o un cambio generado desde la estimulación valorativa del sujeto.

Puede este último situar al sujeto en el grado máximo de cambio personal, esta actitud genuina de innovación y de autodesarrollo es posible solamente cuando la valoración individual obtiene sus propios criterios sobre las valoraciones sociales y es capaz de romper el círculo de los valores normativos y adaptativos, creando los nuevos criterios. El cambio debe ser entendido como una actitud de vida, por tanto, cuando el sujeto analiza la problemática del cambio en sí mismo, estos afectan a los centros nucleares y primigenios de nuestras actitudes, aun en él supuesto que partan de estereotipos y prejuicios, para efectuarse requieren un gran número de estrategias personales, es una transición en la cual existen modificaciones en nuestra actitud, la cual requiere inevitablemente del esfuerzo, perseverancia, causando en sí misma un proceso de tensión.

El cambio de actitud genera un costo necesario para adquirir actitudes positivas, por que esta posibilita que nuestra percepción de vida sea más amplia, esto significa el crecimiento o evolución personal. Este proceso de vida no es enseñado ni analizado plenamente, con el presupuesto de que las actitudes de cambio no se aprenden y no se las educa, simplemente se las adquiere. La sociedad nos orienta a la comodidad de sus fines, sin importarle el desmedro de la persona en los ámbitos intrapersonales e interpersonales, pero está en nosotros el decidir nuestro poder personal para cambiar nuestra actitud frente a la vida, privilegiando en este caso el poder de la imaginación creadora, rompiendo ese círculo vicioso y promoviendo a partir de actitudes suficientemente flexibles, el crecimiento y desarrollo de las actitudes proactivas.⁸

La instauración de estrategias competitivas, precisa de la función básica de un cambio de actitud, la misma se refiere a actuar como instancia valorativamente crítica, promoviendo una actitud que se base en construir nuevos valores, así el individuo o grupo se convierte en promotor y agente de cambio. Es preciso que cada persona propugne una actitud de reconstrucción personal, el mismo debe ser asumido como una actitud de vida que puede generarse en sí misma en un proceso de cambio social y empresarial, constituyéndose en él medio en el cual, una persona puede fructificar su vida y sus relaciones personales en un proceso innovador.

4. ¿Cómo mejorar la calidad del servicio turístico?

La calidad, como concepto global y dinámico, es un proceso sistemático de revisión y mejora progresiva de todos sus componentes institucionales, técnicos y humanos, sobre la base de sus logros, funcionamiento, etc., es uno de los elementos

⁸ BARRIOS. Op cit. Pág. 169.

definitorios que nos introduce a la excelencia, orientándonos al dinamismo institucional, y asumir nuevos retos y demandas cambiantes del contexto.

Analizando el fenómeno de la calidad, podemos refiriéndonos a Chapman,⁹ que retoma una percepción que va más allá de las declaraciones formales y discurre de los dominios sustantivos de la calidad, este autor analiza (qué hay de detrás, cuales son las formas y contenidos de los sistemas de valores subyacentes, cuales los parámetros de acción y las implicaciones políticas y prácticas que trasladan las aspiraciones de calidad a relaciones sociales y prácticas...) el término resulta simplemente vacío o, tal vez poco más que una fórmula publicitaria y propagandística. Por lo cual debemos considerar que este término al igual que otras grandes palabras son términos que debemos moldearlos en nuestro estilo de vida empresarial, sobre la base de una impronta que supere paulatinamente los factores que puedan interferirlo como los contextos tradicionales de dirección, marcos de referencia de vida y percepción de los verdaderos imperativos de la calidad humana. La misma debe ser percibida desde una mirada, bajo el prisma atento del conjunto de condiciones que se nos presentan, emergiendo en nosotros un nutrido sistema de valores y criterios que la fortalezcan día a día, así socializaremos nuevas generaciones, preocupadas en una nueva visión de la realidad humana, que la particularice y genere sus propias versiones contextuales; y perciba al capital humano en su verdadera dimensión, claramente vinculada a una compensación social hacia la igualdad de oportunidades.

Debemos ser partícipes de estos cambios importantes en las empresas turísticas conformando una “nueva versión de la calidad”, en la que superemos la sofisticada utilización de términos y la traduzcamos en una transformación social y humana, cargada de valores y toma de posiciones personales y empresariales en todos sus componentes, configuraciones, condiciones, procesos y resultados. Pero esta construcción es una tarea esencialmente conflictiva, controvertida, socialmente moldeada por circunstancias concretas, por lo cual es necesario desvelarla y cuestionarla sobre la base de un análisis más concreto. Quizás debemos ser más plurales y flexibles en nuestros estilos de vida, y generar una reestructuración mental abierta y móvil, superando los horizontes mentales del estatismo actitudinal y constituir a la calidad como una especie de punto de encuentro que nos oriente a la reflexión.

Pero no debemos olvidar que siempre existirán escépticos en los mandos de dirección o en el ámbito operativo, que simplemente manifestarán interrogantes y generarán desconcierto a cerca de a qué viene y a dónde se dirige finalmente esta manifestación, siempre existirán estos estilos de percepción de la realidad ya que son “espectadores pasivos”, preocupados por aspectos mucho más lacerantes situados en un estado del mínimo esfuerzo personal e institucional, son las personas clásicas que

⁹ CHAPMAN, J. Never mind the width, feel the quality, key-note-address. International Congress en School Effectiveness and Improvement. E.E.U.U. 2004.

excluyen por su poder o son excluidos por el poder. Las claves que nos permiten hablar de calidad, son un movimiento en el cual se debe superar “fronteras mentales, organizacionales y sociales” de manera progresiva, sus manifestaciones serán sensibles al contacto humano e interpersonal, visibles en un lenguaje que trasciende al individuo y genera condiciones en los sistemas estructurales con un nuevo impulso.

Ahora la calidad prevalece en discursos, voces y prácticas, cobra una impronta, pero se constituye en una tarea situada en un horizonte que se debería perseguir nuevas dimensiones humanas de perfeccionamiento, tanto por razones éticas y morales actualmente tan vertebradas en la formación de la ciudadanía y en el desarrollo personal en contextos cambiantes de construcción de la identidad. De esta manera me atrevo a formular algunas apreciaciones valorativas sobre la calidad empresarial, a nivel del factor humano frente al mercado laboral y hacia sus nuevas tendencias en la versión de los actores empresariales, tratando de articular expectativas y estrategias que armonicen el pleno desarrollo del sujeto, la formación de la ciudadanía, la cohesión social y también la preparación equilibrada para el desempeño profesional.

Los consensos del tercer milenio en torno a la calidad se traducen en conflicto y discrepancias cuando se desciende al plano del discurso y significados particulares. La única manera de superar la retórica y las grandes declaraciones profesionales, es sobre la base de intervenir contextos generadores a nivel académico, empresarial, que procuren brindar individualmente como sujetos sociales, hacia una luz que nos encamine a un cambio paulatino e enriquecedor. Estos intentos muchas veces silenciosos cobran magnificencia cuando intervenimos las circunstancias cercanas a nuestro entorno inmediato, el mismo se propaga e influye en los sujetos y en las circunstancias que precisan un cambio de óptica de vida, expresar estas valoraciones demostrará “nuestra calidad personal”, oportuna, insoslayable, veraz que no eluda a las variaciones del contexto reinantes, más por el contrario las intervenga sin temor.

La calidad es uno de los requisitos que cada día crece en importancia, como un atributo capaz de permitir una real diferenciación del producto o servicio en un mercado cada vez más competitivo.

Tal requerimiento constituye una de las demandas crecientemente más sentidas por los consumidores, y por la que éstos están dispuestos a pagar. El mercado está lleno de servicios turísticos, lo que permite que el consumidor pueda establecer nexos y definir a que servicio accederá, manteniendo una vinculación costo-beneficio que le sea favorable.

Por otra parte, la calidad debe ser un atributo declarado porque, a fin de sostener una relación estable entre consumidor-empresa turística, se requiere la creación de un lazo de confianza. Tal confianza se logra dando a conocer en forma fehaciente las características de la empresa turística, para definir y establecer que el producto es de una calidad determinada y de un trato que valora sus necesidades individuales.

Otra de las características de este atributo o requerimiento, es que esta calidad no sólo debe restringirse al producto entregado, sino que debe estar íntimamente relacionado al “trato o contacto humano”, porque en su defecto se podrá entregar niveles altos de calidad de un servicio, pero aparejado con un trato deshumanizado, por lo cual se hace necesario el mantenimiento de dicha vinculación.

Es necesario reflexionar y evaluar la calidad de las relaciones que se mantienen al interior de cualquier institución. Todo emprendimiento humano en busca de la calidad requiere de enormes esfuerzos de sus diferentes actores institucionales, si se quiere alcanzar un cambio positivo debemos generar cambios efectivos. Para ello, se necesitan dos aspectos vitales: Primero generar líderes empresariales que puedan ser entrenados, para cualificarse con la férrea decisión de lograr procesos innovadores. Segundo, ser capaces de enfrentar nuestra actual realidad superando los pensamientos reactivos. Las personas con una visión más clara de sus objetivos y con una especialización para alcanzarlos, tendrán más probabilidades de ser individuos productivos dentro de cualquier empresa emprendedora.

Por ende podemos decir que, el principal objetivo es mejorar la actuación empresarial de los actores a través de:

- el autoanálisis guiado,
- la estimulación de un comportamiento emprendedor,
- el fortalecimiento de las competencias profesionales.

Dicha metodología, tiene como objetivo la transferencia del conocimiento técnico en áreas de especialización, pero buscando su aplicación en virtud de fortalecer la preparación de las competencias para actuar y de comprobación de esas competencias en “ejercicios de simulación de la vida real”.

El área empresarial en turismo es particularmente apropiada para enfatizar el enfoque integrado de aspectos socioemocionales e interpersonales. La industria turística representa un enorme factor con facetas tan diversas que la singularizan de otros

ámbitos. Definitivamente este sector provee varios puntos de entrada para generar oportunidades y crear el autoconocimiento en las actividades generadoras de servicios, sin embargo, hay un número de condiciones que deben analizarse y mejorarse, bajo el criterio de potenciar el “factor humano de la empresa”, liderando efectivamente un cambio progresivo y decidido. Y debemos pensar en reinventar el «mundo de la organización empresarial turística».

La calidad, es una propiedad emergente de las empresas emprendedoras cuando operan de acuerdo con ciertos principios de funcionamiento que toman en consideración la complejidad de su estructura. El trabajar convenientemente con un cierto número de factores críticos, en sus interacciones de refuerzo facilitará la labor de la mejora de la calidad. La evidencia empírica acumulada a lo largo de las últimas dos décadas en torno al movimiento de las llamadas empresas emprendedoras parece ingresar a un punto para dar cobertura a una nueva conceptualización de estilo de vida empresarial.

Las empresas emprendedoras son organizaciones inteligentes capaces de producir conocimientos y transformar las formas de acción, generadoras de valor añadido reconocible por el cliente/usuario del producto o del servicio. Se distinguen también por ser organizaciones cualificables, capaces de convertir la experiencia en aprendizaje y los aprendizajes en práctica de trabajo y mejora de la calidad del producto/servicio.

En este sentido, las orientaciones enunciadas nos llevarían a promover, lo que podríamos llamar sistemas sinérgicos de aprendizaje y desarrollo profesional, por lo siguiente presentan características reconocibles como sistemas diferenciados de la práctica de trabajo, vinculados a la generación de un perfil integrado que grave y proyecta un valor agregado al desarrollo humano de su gestión empresarial.

En este contexto, la calidad competitiva empresarial debe apoyarse y fundamentarse en los principios de transparencia y de transferencia de servicios que establezcan un equilibrio cualitativamente diferencial. Sin mucho riesgo de equivocación, podemos afirmar que un gran porcentaje de la dirección empresarial está liderada por un perfil empresarial alejado al requerido en las nuevas condiciones empresariales, obviamente respetando las honrosas excepciones.

Es importante que las pequeñas empresas turísticas que no tienen grandes recursos y empuje para protegerse de los competidores, asuman estos cambios, porque les permitirá lograr un posicionamiento en el mercado que sea difícil de imitar o que los competidores más grandes decidan no imitar. Esto se logra generalmente cuando el pequeño empresario encuentra un nicho de mercado al cual abastece de una manera

única y en donde sus competidores más grandes y con objetivos más amplios no puedan resultar tan eficientes. Este mercado consiste en identificar y posesionarse de un segmento poblacional o de grupos pequeños de consumidores para el cual el pequeño productor se convierte en el mayor proveedor.

Debemos enfrentar al futuro cualificando nuestro grado de “especialización socioemocional del factor humano”. Los especialistas en el manejo del trato interpersonal coinciden en señalar que la tendencia clave será la diferencia que marque nuestro estilo empresarial y nuestra proyección de futuro.

Poco a poco “hemos” llegado a ser mucho mejores y competitivos en todas las facetas. Pero... ¡también los demás son mejores!. La “excelencia” en productos y servicios se está convirtiendo en la norma y el mercado se acostumbra a esperar “excelencia”. Por ende debemos ir siempre en busca de la diferenciación organizacional, la misma generará nuestra identidad empresarial y nos ayudará a proyectarnos plenamente.

*“Piensa en cosas imposibles para la gente común,
si fluyes en ellas recreando cómo enfrentarlas, tu éxito es innegable”*

José Luis Barrios Rada (2016)



José Luis Barrios Rada
Docente Titular (UMSA)
Docente Investigador (CEPIES-UMSA)
Docente Investigador (UPRI-DERECHO UMSA)
Contacto: olelatino@gmail.com
luisbarriosrada@hotmail.com
barrios2007@yahoo.com

Página web: www.ole-latino.com

BIBIOGRAFÍA

- BARRIOS, Rada José Luis. Juventud y liderazgo rural: Una oportunidad para desafiar al Tercer Milenio. Editor Creática Investigación y Desarrollo Humano S.R.L. Cooperativa Yanapacuna Ltda. Primera Edición. La Paz - Bolivia. 2005.
- BARRIOS, Rada José Luis. Sinergizando el Clima Pedagógico de Aula: Un enfoque ecosistémico que vitaliza las relaciones socioemocionales. Editor Creática Investigación y Desarrollo Humano S.R.L. Cooperativa Yanapacuna Ltda. Segunda Edición. La Paz - Bolivia. 2005.
- BERMEJO, M et al.: “La Creación de la Empresa Propia”, McGraw-Hill Interamericana de España, España, 1992.
- CARRILLO, C. Franklin Marlon; BARRIOS, R. Carmen Rosa; Barrios R. José Luis. Estimulación del Liderazgo: su construcción en base a relaciones interpersonales y valores sociales en acción. Texto inédito.

- Cooperativa Multiactiva Yanapacuna Ltda. Creática Investigación y Desarrollo Humano S.R.L. La Paz – Bolivia. 2004.
- CHAPMAN, J. Never mind the width, feel the quality, key-note-address. International Congress en School Effectiveness and Improvement. E.E.U.U. 2004.
- CHIAVENATO Idalberto. Gestión del talento humano. El nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Bogotá, Colombia. 2002.
- DE BEAS, Antonio M.: “Organización y Administración de Empresas”, McGraw-Hill Interamericana de España, España, 1997.
- DRUCKER Peter F.; SENGE, Peter M.; KELLY Kevin; COVEY Stephen R. BENNIS Warren y otros. De líder a líder. Selección de artículos de la revista Fundación Drucker. Ediciones Granica S.A. España. 2002.
- GIBSON, Rowan, Editor: “Repensando el Futuro”, Editorial Norma, Colombia. 1997.
- GÓMEZ Graz, J.M.: “Estrategias para la Competitividad de las PYMES”, McGraw-Hill Interamericana de España S.A., España. 1997.
- GONCZI, A. Competency based assessment in the professions in Australia, Assessment in Education. E.E.U.U. 1994.
- GOOSTEIN, L; Nolan, T, Pfeiffer, W.: “Planeación Estratégica Aplicada”, McGraw-Hill, Inc. Colombia. 1999.
- GRAY, D y Cyr, D.: “Marketing de Productos”, Ediciones Granica S.A., España. 2003.
- JONES, L. And MORE, R. Appropriating competence: the competence movement, the new rigth and the culture change project, British Journal of Education and Work, London. 1995.
- KELLY, Keith P.: “Las Técnicas para la Toma de Decisiones en Equipo”, Ediciones Granica S.A., Argentina. 1999.
- LUDEVID, M. Y Olle, M.: “Cómo crear su propia Empresa”, Alfaomega Grupo Editor, Colombia. 1998.
- MALHOTRA, Naresh K. “Investigación de Mercados”, Segunda Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México. 1997.
- NANING, M y Rivera, G.: “Creación de Nuevos Negocios”, Pontificia Universidad Católica de Chile, Colección Teleduc, Chile. 1992.
- PORTER, Michael E.: “Estrategia Competitiva”, Vigésima sexta reimpresión, Compañía Editorial Continental S.A. de C.V., México. 1999.
- ROBLES, G y Alcéraca, C. Editores: “Administración, Un Enfoque Multidisciplinario”, Addison Wesley Longman S.A. de C.V, México, año 2000.
- SENGE, Peter M.; DRUCKER Peter F.; KELLY Kevin; COVEY Stephen R. BENNIS Warren y otros. De líder a líder. Selección de artículos de la revista Fundación Drucker. Ediciones Granica S.A. España. 2002.

La Paz - Bolivia



PATROCINADO POR LA:

ORGANIZACIÓN LATINOAMERICANA EN EDUCACIÓN

www.ole-latino.com



ORGANIZACIÓN LATINOAMERICANA EN EDUCACIÓN

www.ole-latino.com

Facebook Institucional: OLELATINO

La Paz - Bolivia