

Análisis del Uso de las TIC en la Dirección de la Gestión del Capital Humano como Factor Influyente de la Competitividad de las Empresas de Servicios de Turismo en Santander.

Ángela Julieth Ayala Zambrano, Sindy Carina Díaz Ramírez, Leydi Liliana Gómez Sierra,
Leidy Johana Pabón Orejarena

Trabajo de Grado para Optar el título de Gestor Empresarial

Directora

Lady Marcela Castro Rodríguez

Doctora en Educación

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Programa de Gestión Empresarial

Bucaramanga

2020

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	16
1. Generalidades del Seminario de Investigación	19
1.1 ¿Qué es el seminario de Investigación?	19
1.2 Objetivo del Seminario de Investigación	20
1.3 Ventajas del seminario de investigación	21
1.4 Características.	22
1.5 Organización del seminario de Investigación.	23
1.5.1 Tema de Seminario de Investigación	23
1.5.2 Dirección del seminario de investigación	24
1.5.3 Desempeño de roles	24
1.6 Metodología.	27
2. Problema de investigación	28
2.1 Descripción del problema	28
2.2 Objetivos	31
2.2.1 Objetivo general	31
2.2.2 Objetivos específicos	32
2.3 Justificación	32
3. Planeación	35
3.1 Estudio bibliográfico	35

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN	9
3.2 Planificación de sesiones	45
4. Ejecución	47
4.1 Documentación para los subtemas	47
4.2 Desarrollo de una sesión	47
4.2.1 Documentos que intervienen en una sesión	48
5. Documentos finales	50
5.1 Informe final de la investigación	50
5.2 Información recopilada	50
5.3 Presentaciones	51
5.4 Apéndice documento de presentaciones	51
5.5 Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.	52
5.5.1 Factores determinantes en la dirección de la gestión del capital humano en empresas de servicios turísticos	52
5.5.1.1 Capital humano	52
5.5.1.2 Modelos de gestión en las organizaciones	68
5.5.1.3 Importancia del capital humano en los servicios turísticos de Santander	75
5.5.2 Uso de las TIC en los procesos de gestión de talento humano en las empresas turísticas de Santander	77
5.5.2.1 Influencia de las TIC en el desarrollo del sector Turismo	78
5.5.2.2 Beneficios que aportan las TIC a las empresas de turismo Colombianas	80
5.5.2.3 Transformación del sector turístico a través de las TIC	82

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN	10
5.5.2.4 Santander hacia el fortalecimiento del turismo sostenible y de salud	86
5.5.3 Habilidades que favorecen la competitividad en las empresas de servicios turísticos	90
5.5.3.1 Competitividad en el sector turístico internacional, nacional y en Santander	90
5.5.3.1.1. Concepto de Competitividad	90
5.5.3.1.2 Indicadores de Competitividad del departamento de Santander	93
5.5.3.2 Calidad en el turismo	99
5.5.3.3. Clima organizacional como factor de competitividad empresarial	101
5.5.3.4 Entornos de acción efectiva entre tecnología y competitividad	102
5.6 Planteamiento de estrategias para desarrollar la competitividad en las empresas turísticas de Santander a través de la inclusión de la tic y la gestión del capital humano en sus procesos directivos	106
6. Conclusiones	113
Referencias Bibliográficas	115
Anexos	124

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Integrantes del seminario de investigación.	23
Tabla 2. Temas y subtemas.	45
Tabla 3. Matriz de las relatorías.	46
Tabla 4. Desarrollo de sesiones.	48
Tabla 5. Las tres etapas de las organizaciones en el transcurso del siglo XX.	55
Tabla 6. Análisis de empresas de turismo en Santander.	84
Tabla 7. Perfil de internacionalización de una empresa.	93

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Factores Necesarios para el desarrollo del factor humano.	59
Figura 2. Herramientas TIC que apoyan los procesos de ingreso del personal.	65
Figura 3. Herramientas TIC utilizadas en los procesos relacionados con las funciones.	66
Figura 4. Herramientas TIC utilizadas en procesos relacionados con la compensación.	66
Figura 5. Herramientas TIC como apoyo a procesos de adquisición de conocimiento.	67
Figura 6. Herramientas TIC utilizadas en procesos relacionados con las condiciones de trabajo.	67
Figura 7. Herramientas TIC que apoyan los procesos relacionados con la evaluación.	68
Figura 8. Modelo de Competencias.	73
Figura 9. Índice departamental de competitividad.	94
Figura 10. Índice departamental de Innovación para Colombia.	95
Figura 11. Santander, cuarta economía nacional.	95

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Formato para el Desarrollo de la Sesión y Presentación de la Relatoría.	125
Anexo B. Formato para el Desarrollo de la Sesión y Presentación de la Correlatoria.	126
Anexo C. Formato para la Presentación del Protocolo	127
Anexo D. Sesión I Competitividad	128
Anexo E. Sesión II Turismo	154
Anexo F. Sesión III TIC	178
Anexo G. Sesión IV Capital Humano	209
Anexo H. Sesión V Planteamiento de Estrategias	267

RESUMEN

Título: Análisis del Uso de las TIC en la Dirección de la Gestión del Capital Humano como Factor Influyente de la Competitividad de las Empresas de Servicios de Turismo en Santander. *

Autores: Ángela Julieth Ayala Zambrano, Sindy Carina Díaz Ramírez, Leydi Liliana Gómez Sierra, Leidy Johana Pabón Orejarena. **

Palabras claves: TIC, Turismo, Competitividad, Capital Humano, Productividad y Desarrollo

Descripción:

El turismo es un sector económico que ha tomado gran fuerza en Santander, se proyecta como un sector de alto potencial, debido a la variada oferta turística en sus distintos sectores como son el turismo de salud y el turismo sostenible, siendo estos los de mayor potencial en la región. Las empresas de Turismo son en su mayoría Pymes, aún no hay presencia de grandes empresas, es objetivo de organizaciones como la Cámara de Comercio de Bucaramanga apoyar procesos de capacitación y junto con el uso adecuado de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) impulsar la competitividad en el sector, con este objetivo en Santander se han implementado proyectos como los clusters de turismo y el programa de rutas competitivas que permiten impulsar el turismo en Santander.

En este seminario se utiliza la investigación documental a partir de fuentes primarias y secundarias, para obtener información sobre varios autores que abordan las variables de competitividad, turismo, TIC y capital humano, con el fin de realizar el análisis de los procesos de gestión del capital humano y el uso adecuado de las TIC en las organizaciones, así como su contribución en el aumento de la competitividad empresarial. Se aborda la información a través de cinco sesiones, en cada una de estas se estudió una variable como eje central y finalmente se halla la correlación entre ellas, teniendo como fin el plantear un conjunto de estrategias direccionadas a las empresas de turismo de Santander que permitan elevar su nivel de competitividad e impulsar el crecimiento del sector a través de la inclusión de las TIC en los procesos de gestión del capital humano.

*Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora Lady Marcela Castro, Doctora en educación

ABSTRACT

Title: Analysis of the Use of ICT in the Directorate of Human Capital Management as Influential Factor of Competitiveness of Tourism Service Companies in Santander. *

Authors: Ángela Julieth Ayala Zambrano, Sindy Carina Díaz Ramírez, Leydi Liliana Gómez Sierra, Leidy Johana Pabón Orejarena. **

Keywords: ICT, Tourism, Competitiveness, Human Capital, Productivity and Development

Description:

Tourism is an economic sector that has taken great strength in Santander, it is projected as a sector of high potential, due to the varied tourism offer in its different sectors such as health tourism and sustainable tourism, these being the most potential in the region. Tourism companies are mostly SMEs, there is still no presence of large companies, it is the objective of organizations such as the Bucaramanga Chamber of Commerce to support training processes and together with the appropriate use of Information and Communication Technologies (ICT)) Boosting competitiveness in the sector, with this objective in Santander projects such as tourism clusters and the program of competitive routes that allow tourism in Santander have been implemented.

In this seminar documentary research is used from primary and secondary sources, to obtain information on several authors that address the variables of competitiveness, tourism, ICT and human capital, in order to perform the analysis of capital management processes human and the appropriate use of ICTs in organizations, as well as their contribution in increasing business competitiveness. The information is approached through five sessions, in each of these a variable was studied as the central axis and finally the correlation between them is found, with the aim of proposing a set of strategies addressed to the tourism companies of Santander that allow raise its level of competitiveness and boost the growth of the sector through the inclusion of ICT in human capital management processes.

*Degree work

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora Lady Marcela Castro, Doctora en educación

Introducción

El presente seminario de investigación tiene como objetivo analizar la relación que existe entre el desarrollo de los procesos directivos de Gestión del Capital Humano como elemento esencial y diferenciador capaz de aportar ventajas competitivas, se destaca la importancia del valor de los intangibles, y la inclusión de las TIC como factor influyente de la productividad, para impulsar el aumento de la competitividad empresarial del sector turístico de Santander.

El mercado evoluciona de forma permanente y la globalización exige que las empresas se gestionen de una forma más eficiente. La Cámara de Comercio de Bucaramanga en conjunto con los empresarios del sector turismo establecieron tres áreas de mejora: el desarrollo de una oferta turística de calidad y experiencial, la apropiación de TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) para la gestión empresarial y una última que se refiere a la promoción coherente y articulada del destino, todo esto con el fin de impulsar a Santander como un gran líder del sector turístico e innovación en el país.

El turismo es uno de los determinantes más importantes para impulsar la economía, crece a un ritmo casi incontrolable, tanto así que es llamado El oro del siglo XXI. Según Cámara de Comercio Colombo Americana (AMCHAM, 2018) “El turismo no podrá sostenerse con sistemas anticuados” (párr. 23). Es decir, quien no modernice sus sistemas a través de herramientas tecnológicas, no cosechará conexión alguna con los viajeros y perderá la oportunidad de convertirlos en embajadores de determinado destino.

De acuerdo con lo expuesto, los servicios turísticos se modernizan porque el capital humano aprovecha las TIC para modernizar y mejorar la prestación de los servicios turísticos. Estas

nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta y rapidez de información de diferentes servicios turísticos.

Es importante destacar que el término de TIC está muy relacionado con el capital humano. Ya que son las personas las que al fin y al cabo van a utilizar los avances tecnológicos en beneficio de su empresa u organización. Por tanto, su capacidad de aprendizaje y adaptación a las nuevas tecnologías y procesos de trabajo será crucial para el éxito y competitividad de su actividad empresarial del sector.

De esta forma, este documento describe la investigación profunda, que se llevó a cabo, para realizar un análisis detallado de cuatro variantes fundamentales y su relación entre sí (Turismo, TIC, Capital Humano & Competitividad), en Santander; discutiendo y evaluando cada temática, en donde se logró el cumplimiento a cada objetivo propuesto del seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

En el primer capítulo del documento se presenta la definición del Seminario de Investigación, además los objetivos, las ventajas, características, organización y metodología que se deben tener en cuenta para la realización de esta actividad de investigación académica.

En el segundo capítulo se encuentra la descripción del problema, los objetivos y la justificación, así mismo en el tercer capítulo está la planeación del seminario de investigación, donde se han establecido los parámetros dentro de los cuales se desarrolló el seminario como fue el estudio bibliográfico y la planificación de cada sesión.

El cuarto capítulo presenta la ejecución del seminario, allí se encuentra el cumplimiento del cronograma de cada una de las sesiones establecidas en la planeación en concordancia con la matriz de las relatorías.

En el quinto capítulo se describe la información recopilada, las presentaciones utilizadas para el desarrollo del seminario y anexos.

Al final del documento se encuentra, un conjunto de estrategias que pueden ser de utilidad para las empresas del sector turístico de Santander; que además, pueden orientar nuevas oportunidades de instrumentalizar y encaminar sus esfuerzos para fortalecer y aumentar la competitividad empresarial al optimizar la gestión del capital humano a través de la implementación de las TIC, acompañado de las conclusiones del documento, como resultado final del seminario de investigación.

1. Generalidades del Seminario de Investigación

1.1 ¿Qué es el seminario de Investigación?

El seminario de investigación es una estrategia de aprendizaje activo, donde los participantes, no reciben la información ya elaborada como convencionalmente se hace, sino deben buscar por sus propios medios la información en un clima de recíproca colaboración. Esta estrategia cumple una función específica en el proceso de formación de estudiantes, ya que el alumno sigue siendo discípulo, pero empieza a ser el mismo maestro “Experto en el tema”. Es una forma de docencia y de investigación al mismo tiempo.

El Seminario investigativo es una actividad o institución académica que tuvo su origen en la Universidad de Göttingen a fines del siglo XVIII. Lo inventaron los universitarios alemanes para sustituir la palabra cátedra y para demostrar que es posible unir la investigación y la docencia a fin de que mutuamente se complementen.

El Seminario de Investigación se programa por temas los cuales son seleccionados con la orientación del director del seminario, quien con su experiencia y conocimiento del tema central, guía la selección con la debida pertinencia, actualidad y ubicación en el contexto. Los temas son desarrollados en sesiones planificadas, en las cuales, los miembros del grupo deben asumir diferentes roles, de acuerdo con la descripción anterior, manteniendo una relación de interés y compromiso con el conocimiento, sin jerarquías, en un clima de colaboración y participación activa.

1.2 Objetivo del Seminario de Investigación

Formar a los participantes para la investigación científica mediante el desarrollo de habilidades específicas aplicadas al asumir los diferentes roles dentro del seminario. Dichas habilidades están orientadas a desarrollar la capacidad de lector crítico de resultados de investigación en cualquiera de las áreas del conocimiento, a fortalecer la capacidad de observar e identificar los problemas presentes en tópicos bajo análisis, a buscar respuestas a preguntas claves y sustentarlas teórica y metodológicamente en forma verbal y por escrito, y a identificar las relaciones del problema objeto de estudio con el contexto económico, político o social, a fin de enriquecer con una mirada de integralidad, el conocimiento para el grupo de estudiantes. Para ello se programan y ejecutan ejercicios estructurados que permiten a los estudiantes, desarrollar competencias iniciales de investigador, avanzar en el conocimiento y aportar buenas revisiones y análisis sobre tópicos que pueden facilitar el desarrollo de la investigación.

El fin del Seminario es esencialmente práctico; permitir a los integrantes del seminario de investigación el desarrollo de las competencias del estudiante, lo que significa que a través de éste pondrá en práctica su capacidad de indagación en el tema seleccionado y se desplegarán sus habilidades al desempeñarse en cada uno de los roles de esta modalidad, relator, correlator, participante y protocolante.

Preparar al estudiante, no sólo para recibir los frutos de la ciencia, sino fundamentalmente para hacerla. No es, por tanto, el objetivo principal del Seminario el profundizar y extender el conocimiento en una rama del saber, sino introducir en los métodos del trabajo y la investigación científica y familiarizarse con ellos, no exponiendo su teoría, sino por la práctica de los ejercicios que inciten a la colaboración y al trabajo en equipo.

1.3 Ventajas del seminario de investigación

Como herramienta para el desarrollo integral de estudiante, el seminario de investigación, genera las siguientes ventajas:

- Proporciona una experiencia de aprendizaje en grupo junto con el director, con el cual siempre se contará como guía y orientador durante el seminario, este apoyara en las consultas de las diversas fuentes de información y autores a través de la comunicación y la práctica, la cual posibilita un mayor aprendizaje de cada estudiante en particular una retroalimentación durante el ejercicio.
- Enriquece al estudiante el desarrollo de las competencias interpretativas, argumentativas, propositivas, sus habilidades de investigación y redacción, a través de la investigación, indagación y lectura de diferentes géneros textuales, recurren a fuentes bibliográficas, bases de datos, textos de referencia obligada; ensayos, artículos, tesis de grado, informes de investigación, además de adquirir nuevos conocimientos en desarrollo de búsqueda de la información y un tema específico del seminario. La repetición del pensamiento de los grandes autores permite a los participantes a aprender el método que emplearon ellos en la búsqueda de la solución a los problemas.
- El Seminario tiene la gran ventaja de ser un instrumento aplicable a todas las áreas del conocimiento humano, permite a los estudiantes aprender el método, (relator, correlator, participante y protocolante) desarrollando habilidades comunicativas y de relaciones interpersonales, complementarias para la formación tanto personal como profesional.
- Fomenta el trabajo en equipo, generando una mejor planeación y organización del tiempo para el logro de los objetivos personales y comunes.

- El seminario permite el conocimiento y el uso de distintas herramientas didácticas y tecnológicas que permiten la ejecución de las diferentes sesiones, así como lograr controlar el tiempo de manera adecuada en cada sesión.

1.4 Características.

El seminario de investigación posee las siguientes características:

- Participación activa de cada uno de los integrantes del seminario, puesto que no solo el director (Tutor) interviene, sino también todos los del grupo realizan su aporte desde el rol que estén desempeñando. En este proceso los participantes siendo discípulos empiezan a recorrer el camino hacia maestros.
- Está conformado por un grupo reducido, de aprendizaje activo y cooperativo lo que induce a investigar, reflexionar, descubrir y concluir sobre temas específicos.
- Se emplea el diálogo de manera permanente para compartir los conocimientos adquiridos.
- Un ambiente amable y cooperativo, fomentando la mayor participación de los integrantes del grupo.
- Las sesiones desarrolladas, utilizando medios didácticos de apoyo al aprendizaje.
- La estructura del seminario junto con todas las actividades y parámetros para desarrollarlas, se planifican en la primera sesión. Permite el desarrollo de habilidades de planeación y ejecución a los integrantes del seminario.
- El seminario de investigación exige a los participantes una alta responsabilidad para lograr la preparación adecuada de los temas; por lo tanto, deben tener bases sólidas para llevarlo a cabo, con resultados como el manejo de tiempo, personas, temas y discusión.

1.5 Organización del seminario de Investigación.

El desarrollo del seminario de investigación inicia con la definición de las funciones del relator, correlator, protocolante y participante. En cada una de las sesiones, los roles se rotan entre las estudiantes, permitiendo así, generar diferentes habilidades a las mismas.

Cada una de las sesiones se realizó por vía virtual, donde todas las participantes se conectaban en línea en una hora determinada, estas sesiones fueron programadas en conjunto, de acuerdo al cronograma propuesto y a su vez grabadas, así mismo bajo la dirección, orientación y guía de la tutora a cargo, con una duración cada sesión de dos horas.

A continuación, se dan a conocer los participantes que desarrollaron la investigación con sus respectivos roles.

Tabla 1.

Integrantes del seminario de investigación.

Integrantes del seminario de investigación	
Directora	Lady Marcela Castro Rodríguez
	Angela Julieth Ayala Zambrano
	Leydi Liliana Gómez Sierra
	Sindy Carina Díaz Ramírez
.Integrantes	Leidy Johana Pabón Orejarena

1.5.1 Tema de Seminario de Investigación. El seminario de investigación habla del tema de, análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

El criterio para la elección del tema se basó en la decisión en conjunto de las participantes y bajo orientación de la directora, con el cual se pretende dar respuesta a ¿Cómo se conectan la gestión del Capital Humano con el uso de las TIC en las organizaciones del sector turismo en Santander para aumentar su competitividad? y finalmente formular, crear y plantear un conjunto

de estrategias que puedan ser de utilidad para las empresas del sector turístico de Santander; que además, pueden orientar nuevas oportunidades de instrumentalizar y encaminar sus esfuerzos para fortalecer y aumentar la competitividad empresarial al optimizar la gestión del capital humano a través de la implementación de las TIC.

1.5.2 Dirección del seminario de investigación. El presente seminario de investigación fue dirigido por la docente Lady Marcela Castro Rodríguez, con base en su experiencia de docencia universitaria, orientó a las autoras en la búsqueda de los temas y subtemas. Tuvo como función principal liderar la investigación, además de brindar la asesoría necesaria en cada sesión para encaminar el cumplimiento de las actividades programadas.

1.5.3 Desempeño de roles. Los roles ostentados por cada una de las integrantes fueron rotativos en cada sesión como se describen a continuación:

- **Director/a:**

Es quien se encarga de dirigir las sesiones de seminario, coordina la intervención de los roles (Relator, Correlator, Participante y Protocolante), en las fechas y tiempos establecidos. Adicionalmente está en constante comunicación con el grupo del seminario, siendo el mediador de ellos, permitiéndose respetar todos los puntos de vista de cada uno de los integrantes.

- **Relator/a:**

La relatoría o relación es el procesamiento a través del cual el estudiante expone el tema correspondiente en la sesión del seminario. El relator tiene como misión principal enriquecer, como resultado de su investigación y estudio, el saber de los demás, mediante el uso de una

argumentación rigurosa para generación de aportes y novedades que permitan el avance en el conocimiento sobre el objeto de estudio.

El relator durante su exposición debe estimular e inducir el grupo a la discusión, mantener su atención y despertar interés de participación, a través de la argumentación rigurosa, explicaciones claras y el planteamiento de su punto de vista. El relator tiene toda la libertad para organizar su material de trabajo, puede utilizar, en términos didácticos, comparaciones, relaciones, ejemplos y pruebas lógicas o experimentales; además debe abordar su exposición desde diferentes posiciones, es decir lo puede hacer desde un enfoque informativo, en el cual el relator es imparcial y objetivo, y cita con exactitud las fuentes y/o desde un enfoque argumentativo en el que expresa su opinión y comparte con el grupo sus propias conclusiones, con el fin de llegar a nuevos resultados. El rumbo de la relatoría depende de lo que el grupo espera de la sesión y de la naturaleza de los temas.

- Correlator/a

El estudiante con esta función debe estar muy atento a la exposición del relator, pues no debe repetir lo expuesto, sino evaluar el contenido, la claridad y el manejo de la exposición, con el fin de plantear su reflexión personal, y su posición frente a la relatoría, de una manera crítica, destacando los aportes más relevantes de la relatoría motivando a los participantes al debate.

- Participantes

Los participantes del seminario a través de la discusión logran autoevaluar su nivel de preparación en cuanto al tema, desarrollar habilidades para dialogar, confrontar ideas, trabajar en grupo y respetar la opinión de los demás; además permite aprender a participar cuando es pertinente y necesario, registrar, anotar, organizar las ideas y argumentos cuando se desea

intervenir; respetando y demostrando interés por apreciar, rechazar, aceptar, evaluar los argumentos y comentarios del otro.

Cada uno de los participantes por medio de la discusión grupal respetuosa, logra obtener un aprendizaje autodidacta en los temas, dado que se prepara para cada sesión de forma consciente, para lograr desarrollar un diálogo enriquecedor y nutrido, que abra espacios de debates y confrontaciones, y que permita trabajar en equipo, con la prevalencia del respeto mutuo.

- Protocolante

El protocolo es la evidencia escrita de cada sesión del seminario y un insumo para la elaboración del informe final. Se debe leer antes de comenzar cada sesión, ya que es un acta de registro de lo ocurrido en la anterior y de los compromisos planteados. Su autor es el protocolante, el cual plasma en un documento las actividades tal y se desarrollan utilizando una redacción clara y concisa.

El protocolo, como documento testimonial, debe recoger el tema, día, duración, asistentes, funciones y tareas cumplidas (síntesis de la relatoría y correlatoría), desarrollo de la discusión, aportes de los participantes, interrogantes nuevos sobre el tema, validaciones y acuerdos entre los miembros del seminario.

El protocolante además de documentar la relación exacta de lo ejecutado durante la sesión, también juzga y evalúa su desarrollo integral y se registran sus aportes en el protocolo, el cual debe ser revisado por el director del seminario y el relator antes de iniciar la sesión, teniendo en cuenta que cada integrante del grupo debe tener una copia de él.

El hecho de que los participantes cambien de roles en cada sesión, permite que haya una formación integral y un aporte al desarrollo de capacidades dependiendo del papel que se esté desempeñando.

1.6 Metodología.

Este seminario se enmarca dentro de un tipo de investigación documental, en su etapa inicial se consultó toda la tipología de revisiones existentes a través de libros, revistas científicas, artículos, documentos oficiales del estado, entre otros, por medio de diversas bases de datos, los cuales se seleccionaron según lo correspondiente con el tema de investigación.

Los documentos fueron revisados y analizados de manera crítica y comparativa con el fin de lograr el enfoque hacia el análisis de la implementación de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente en la competitividad de las empresas del sector turístico de Santander.

Las variables principales que se consideraron para el análisis del tema de investigación son: competitividad, turismo, capital humano y TIC. Posteriormente se clasificaron unos subtemas acorde a cada variable, con la información recolectada se realizó cada sesión según la planificación de sesiones tabla 2.

Finalmente, se identificó a través del desarrollo de cada una de las sesiones del seminario los factores incluyentes para lograr mejorar la competitividad de las empresas de servicio de turismo en Santander, así como las falencias que tiene el sector y se plantea una serie de estrategias y recomendaciones con el objetivo que las empresas del sector desarrollen ventajas competitivas por medio de la implementación de las TIC en la dirección del capital humano dentro de las organizaciones.

2. Problema de investigación

2.1 Descripción del problema

De acuerdo a los docentes e investigadores de la Universidad EAN, Rafael Ignacio Pérez-Uribe, director del grupo de investigación G3Pymes, y María del Pilar Ramírez, los principales resultados en su investigación de 10 años que involucró el seguimiento a más de 260 pequeñas y medianas empresas en 11 ciudades del país, en el artículo publicado por la revista dinero ¿Por qué fracasan las PYMES?, afirman que estas aportan cerca del 38% del PIB total en Colombia, pero solamente el 50% de las MIPYMES colombianas sobreviven el primer año y solo el 20% al tercero. Algunas de estas empresas, no se enfocan en la parte de innovación y conocimiento, restando importancia a estos aspectos en los manejos internos que pueden llegar a ser cruciales para su permanencia en el mercado (Revista dinero, 2 de septiembre de 2015, párr.3)

Según estudio de la Unión Internacional de Comunicaciones en América Latina (UIT, 2016) “Midiendo la Sociedad de la Información”, Colombia se mantiene en una posición media en el índice de desarrollo TIC y aún existe un retraso en cuanto a presencia de las empresas en la web y su relación con el entorno digital. Según la Gran Encuesta Pyme, GEP, de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF) más de 30 % de las pymes de los diferentes sectores del país siguen sin utilizar las herramientas tecnológicas para hacer procesos de comercialización o mercadeo de los productos que ofrecen, a pesar de que estas, cada día, se convierten en una necesidad tanto para vender como para exponerse ante el mundo. (Vanguardia Liberal, 5 de marzo de 2017, párr. 1)

Este es un factor que incide en general en los sectores de la economía, las TIC brindan cada vez más posibilidades de innovación y crecimiento económico para las empresas, pero es importante explotar el potencial que estas ofrecen de manera acertada.

Cipolla, F., Nicol E y Cipolla, M.(como se cita en Oliveros y Martínez, 2017) afirman:

El turismo es considerado una fuente importante de generación de ingresos para las naciones, siendo el sector más dinámico dentro de la industria de servicios. El incremento de lugares como destinos turísticos ha fortificado el interés por el sector y la inversión destinada para su impulso. Este es considerado hoy un importante factor para el desarrollo socioeconómico de los países, y apalanca la creación de empleos y el estímulo a la construcción de nueva infraestructura en búsqueda de la competitividad en un mercado global. (p. 19)

Santander es foco de emprendimiento en variados sectores de la economía, uno de estos sectores con mayor potencial económico en los últimos años es el turismo.

La Cámara de Comercio de Bucaramanga en conjunto con los empresarios del sector turismo establecieron tres áreas de mejora: el desarrollo de una oferta turística de calidad y experiencial, la apropiación de TIC para la gestión empresarial y una última que se refiere a la promoción coherente y articulada del destino. (El tiempo, 28 de octubre del 2013, párr. 6). Todo esto con el fin de impulsar a Santander como un gran líder del sector turístico e innovación en el país.

Los actuales y futuros emprendedores deben abrir sus ideales a la formación de empresas competitivas, que se mantengan en el mercado resistiendo a los cambios constantes vividos en la actualidad, una opción para impulsar el crecimiento y la perdurabilidad de dichas empresas se puede enfocar desde la gestión de áreas a las cuales aún no se le ha dado la importancia adecuada, una de ellas es la implementación de las TIC en la gestión del capital humano, objeto de estudio de la presente propuesta.

Ya no corresponde interpretar los recursos humanos como un mal necesario o un centro de gastos, sino aceptar que agregan valor a la organización para mejorar los resultados y permiten, junto con el resto de las áreas, lograr los objetivos de negocios (Alles, 2008, p.9).

Es decir, a pesar de que muchos cargos han sido reemplazados por máquinas, no todos los procesos son desempeñados en un 100% por estas, se requiere de capital humano que asista dichos procesos.

Alderete y Gutiérrez (2012) afirman “Las empresas que invierten en TIC obtienen beneficio en productividad *vis a vis* a las que no invierten, el estudio ha mostrado también que una fuerza laboral más capacitada ayuda a mejoras en productividad”. Por lo anterior, es necesario que las empresas implementen estrategias para capacitar y entrenar al personal, de esta manera optimizar procesos organizacionales aprovechando así las ventajas que suministran el uso adecuado de las TIC. Se requiere del apoyo del capital humano capacitado en el uso de la TIC para fortalecer los procesos de productividad de la empresa generando ventaja competitiva.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2015) “Durante el 2015 Santander alcanzó cerca de 100.000 millones de pesos por concepto de regalías, mientras que gracias al turismo recibió 120.000 millones de pesos ese mismo año”. Ratificando el potencial económico que representa el turismo para el departamento y la gran importancia de la implementación de nuevas tecnologías y formación de un capital humano especializado, como herramientas que jalonan la productividad y el crecimiento de la región.

Invest in Santander (2017) menciona que empresas de Estados Unidos, España e Inglaterra, visualizan a la capital santandereana con un alto crecimiento económico y, por ende, con un ecosistema propicio para el desarrollo de las TIC. Esto se refleja en la intensión de inversión por parte de empresas del exterior, que es de aproximadamente un 71%.

Razón por la cual se debe fortalecer la estructura del sector turismo en Santander, con el fin de aumentar la productividad y el crecimiento de las empresas del sector, abordando áreas como el capital humano y el uso adecuado de las TIC, para poder dar resultados positivos a esas posibles inversiones. Actualmente las TIC, son consideradas de vital importancia para cumplimiento de objetivos empresariales, lo cual hace necesario el manejo eficiente y adecuado.

Por lo expuesto, es importante determinar las siguientes preguntas de investigación:

- Pregunta principal:

¿Cuál es la relación que existe entre la dirección de la gestión del capital humano, las TIC y la competitividad empresarial en el sector turístico en Santander?

- Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son los factores que intervienen en la gestión del capital humano dentro de una organización, que son o pueden ser mediados con la utilización de las TIC?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en el crecimiento y fortalecimiento empresarial del sector turístico?
- ¿Cuál es el contexto organizacional del sector turístico de Santander?
- ¿Qué procesos mediados con TIC, +utilizan actualmente las empresas del sector turístico de Santander?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general. Analizar la relación que existe entre el desarrollo de los procesos directivos de Gestión del Capital Humano y la inclusión de las TIC como factor influyente de la

productividad, para impulsar el aumento de la competitividad empresarial del sector turístico de Santander.

2.2.2 Objetivos específicos.

- Determinar los factores que intervienen en la gestión del capital humano dentro de una organización, que actualmente son o pueden ser mediados con la utilización de las TIC.
- Analizar los procesos mediados con el uso de las TIC que actualmente utilizan las empresas del sector turístico para impulsar el crecimiento y fortalecimiento empresarial.
- Identificar el contexto organizacional del sector turístico de Santander, a partir de la gestión del capital humano y la inclusión de las TIC en sus procesos.
- Plantear un conjunto de estrategias que le permita a las empresas del sector turístico de Santander, aumentar la competitividad empresarial al optimizar la gestión del capital humano a través de la implementación de las TIC.

2.3 Justificación

El acelerado desarrollo del mundo y la globalización, gestan grandes cambios en los mercados, por lo cual es una obligación empresarial de innovar en la forma como se ofrecen sus productos o servicios, estructura organizacional, innovación, el concepto o valor que se le da a su personal, entre otros.

MINCIT (2007) afirma que:

En el contexto global del sector turismo se ha manifestado como la industria de más rápido crecimiento en el mundo y con amplias implicaciones en los ámbitos ambiental y sociocultural

de los pueblos del mundo, esta importancia de la actividad se evidencia en su contribución económica, representando uno de los sectores que más empleo genera anualmente.

A nivel de Santander, la región se ha convertido en uno de los motores de crecimiento de Colombia, según Invest in Santander (s.f) durante la última década, Santander ha tenido una tasa promedio anual de crecimiento de 5.1 %, una de las más representativas en el contexto nacional, reflejándose en la estabilidad económica de sus mercados y los avances conseguidos en sus indicadores económicos.

Actualmente, las TIC se han convertido en un factor clave para el éxito de las empresas más competitivas en el mercado.

Gutiérrez (como se cita en Alderete y Gutiérrez, 2012) encontró:

Una relación positiva y significativa entre la inversión monetaria en capital TIC y la productividad laboral en una muestra de 5.000 empresas manufactureras colombianas. Resultados adicionales de interés fueron las relaciones positivas, pero no significativas, de los cambios organizacionales; y positiva y significativa del esfuerzo exportador y del capital humano todos respecto de la productividad laboral. En particular, se examina la relación entre las TIC (en términos de inversión y uso) y la productividad. El estudio encuentra que en conjunto, la inversión en TIC y el uso de las TIC incrementan la productividad laboral en un 18% en promedio, aproximadamente.

También, de acuerdo MINCIT(2018) el flujo de turistas en Colombia en el mes de Julio del presente año incrementó en un veinte por ciento (20%) respecto al mismo mes del año anterior. Debido al aumento significativo de estas cifras, se evidencia el potencial que representa el sector Turismo para el país como en la región, es de vital importancia centrar un estudio en el

fortalecimiento del servicio por medio del enlace entre las TIC y capital humano dentro de las organizaciones.

El sector empresarial exige avances en soluciones que permitan mejorar la productividad a nivel interno y externo de la compañía, con el fin de alcanzar un impacto positivo en el desarrollo de los objetivos de la organización. Por lo descrito anteriormente existe la necesidad de atraer, gestionar, motivar y retener el capital humano, y con el apoyo de las TIC proporcionar una formación continua, que genere el desarrollo de habilidades que ayuden a alcanzar el éxito personal de los colaboradores como factor clave para el aumento de la competitividad empresarial.

Se busca realizar una investigación útil, tanto para el programa académico de Gestión Empresarial, como para las empresas que son objeto de estudio, con el fin de aportar conocimientos y recursos que permitan desarrollar, potenciar y agregar valor al capital humano mediante el uso de las TIC que conforman las diferentes empresas en el sector, y dar apoyo a el objetivo general de la política de Turismo cultural, el cual busca posicionar a Colombia como un destino de turismo cultural nacional e internacional que, a través del aprovechamiento de la diversidad y riqueza cultural, genere dinámica de desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones, en especial haciendo énfasis en la región santandereana como motor de crecimiento económico.

3. Planeación

3.1 Estudio bibliográfico

Para dar inicio a cualquier tipo de estudio e investigación, es necesaria la revisión de material bibliográfico existente respecto al tema a estudiar, este debe ser sustentado con fuentes de diferentes autores de libros, revistas, artículos etc... Seguido de realizar dicho estudio bibliográfico como soporte necesario para el desarrollo de tema y subtemas, se describen a continuación los documentos que se emplearon para la ejecución del seminario de investigación: Análisis del uso de las TIC en la dirección de la Gestión del Capital Humano como factor influyente de la Competitividad de las empresas de servicios de Turismo en Santander. Estos fueron:

- Primera sesión de seminario Competitividad

- Agreda y Muñoz (2006). *¿Cómo influye el clima organizacional en la competitividad de las organizaciones?* En su artículo hace énfasis en cómo el clima organizacional es de gran importancia para las organizaciones, así como su aumento o disminución en el trabajo del personal, esto para determinarlo como factor de Competitividad de las empresas.
- Bernal, Fracica, y Frost. (2012). *Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá*, en el análisis y resultado de esta investigación se hace énfasis para el caso de la muestra de empresas en Colombia, que no existe relación directa entre la innovación de las empresas con su tasa de crecimiento, ni con la participación en el mercado o la rentabilidad,

siendo estas últimas variables las dimensiones básicas en las que se manifiesta directamente la capacidad competitiva empresarial.

- Cabrera, López, y Ramírez (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. En esta investigación se revisan los conceptos utilizados en las disciplinas económica y administrativa y diversos acercamientos sobre de competitividad sobre las pequeñas y medianas empresas con el objeto de encontrar las variables fundamentales que, además de consolidar una metodología, son útiles para la gestión de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.
- Gaviria y Urieles (2018). *Nivel de competitividad internacional de Colombia, identificando sus posibles limitaciones*. En esta tesis se mencionan los aspectos más relevantes del ranking que mide la competitividad en el espacio internacional, con el fin de analizar cuáles son las limitantes de Colombia para elevar su nivel de competitividad internacional.
- Moraleda, A. (2004). *La innovación, clave para la competitividad empresarial*. En este artículo la autora hace referencia a la integración de la tecnología como una herramienta integrada en los procesos de la empresa, afirma que las empresas deben ser innovadoras y dentro de esos procesos tener la tecnología como un papel estratégico en el diseño de los modelos de negocio, para convertirse en entidades competitivas, ágiles y eficaces.
- Morales, F. (1999). *Globalización: Conceptos, Características Y Contradicciones*, En este fragmento se habla entorno a la globalización desde la perspectiva de varios autores, analizando como se ve la globalización, que se entiende, de qué trata, así como también se mencionan las características y contraindicaciones.
- Morelos, y Fontalvo (2014). *Análisis de los factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial*. En este artículo se muestra el análisis de los

factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial y cómo inciden estos condicionantes del entorno en los cambios internos y el comportamiento de colaboradores y directivos y así identificar la importancia de los determinantes para la generación de valor en las empresas.

- Sánchez, J. (2016). *La competitividad y su relación con la gestión del conocimiento y el mercado global*. En este libro se abordan cuatro temas para que son la gestión del conocimiento y la competitividad en las pymes, composición del sector informal y su impacto en las variables de competitividad: prácticas de consumo y actitudes empresariales, la globalización y tecnología para la competitividad y por último las estrategias y ventaja competitiva.
- Serrano, L. (2013). *Competitividad internacional: Un enfoque empresarial*, Este artículo buscar obtener el conocimiento sobre el rendimiento de una empresa desde las distintas perspectivas y enfoques teóricos que estructuran este campo, de tal manera que sirva de reflexión coherente para la toma de decisiones eficaces de cara a procesos de internacionalización.
- Suñol, S. (2006). *Aspectos teóricos de la competitividad*. En este artículo se menciona el concepto de competitividad, así como el de Cluster, en donde se trata de fundamentar el concepto desde su origen, tal y como apareciera en la primera teorización sobre el tema, realizada por Michael Porter y, posteriormente, en las que han desarrollado autores de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y del Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLADS). También, en este artículo se vincula el concepto de competitividad con las teorías del desarrollo económico.

- Segunda sesión de seminario Turismo

- Acerenza, M. (2006) Conceptualización, origen y evolución del turismo, editorial Trillas. El autor en este libro hace referencia a el significado del turismo para la sociedad, precisa conceptos sobre tipos de turismo, habla sobre el origen del turismo, evolución del turismo en Europa y en el continente americano, describe características que tiene el patrimonio turístico en Latinoamérica.
- Alcocer, J. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. Revista Lebre. En este trabajo el autor habla sobre una revisión a la literatura con el fin de destacar factores que pueden servir como referente al momento de plantear estrategias que permitan generar ventaja competitiva en el sector.
- Hernández, Y. (2017) Caracterización del sector turismo empresarios de Bucaramanga y su Área metropolitana. La autora realiza un análisis sobre el sector turismo enfocado en empresas ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana, identificando factores internos y externos que afecten positiva y negativamente el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Lalangui, J., Espinoza, C., & Pérez, M. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. En este artículo el autor habla sobre la responsabilidad social empresarial en el ámbito de los servicios turísticos, características y aspectos generales del turismo sostenible.
- De la Puente, M. (2015). Sector de turismo de salud: caso Colombia. En este artículo se analiza el turismo de salud en Colombia, y el posicionamiento de los servicios médicos-turísticos en Colombia.
- Lillo, A., Ramón, A., y Sevilla Jiménez, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. El autor realiza un análisis sobre la dinámica del

turismo de salud para el caso colombiano. A partir del panorama global del turismo de salud como sector emergente e innovador en la economía mundial se estudia la demanda, inversión en el sector, las previsiones para el sector teniendo en cuenta la fuerte inversión directa en infraestructura de salud.

- Sancho, A. (2001). Introducción al turismo, Organización Mundial del Turismo (OMT). El artículo busca analizar la importancia que tiene el turismo en la economía mundial, a través de datos estadísticos que muestran el crecimiento del sector.
- Oliveros, D. y Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga-Santander, Colombia. Este artículo busca evaluar el efecto de la incorporación de las TIC sobre la gestión de los hoteles afiliados a Cotelco en Bucaramanga.
- Riascos, S. C (2011). Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano. Pretende mostrar los resultados de una investigación relacionada con la evaluación de las TIC utilizadas como apoyo a la gestión del talento humano y su objetivo esencial es caracterizar las principales herramientas TIC que se utilizan en los procesos operativos involucrados en la gestión del talento humano.
- Zona franca fundación cardiovascular de Colombia, (2016). Este proyecto busca mostrar el gran desarrollo que tuvo no solo Santander sino Colombia con la creación del Hospital Internacional de Colombia (HIC), dando a conocer el impacto del proyecto y los beneficios que ha traído a la región.
- Neomundo. (2018). Santander competitivo. Proyectos estratégicos. Muestra la importancia que tuvo para Bucaramanga la creación del centro de convenciones Neomundo, pues en este

se desarrollan tecnologías y proyectos científicos que permiten mejorar la competitividad del sector.

- Plan regional de competitividad (PRC) de Santander. (2018-2032). El plan regional de competitividad tiene como fin posicionar al departamento de Santander como una de las regiones más competitivas, en este se plantean estrategias para cada sector, buscando llegar al objetivo planteado.
- Plan de desarrollo departamental, (2016-2019). Este plan de desarrollo planteado por la Gobernación de Santander plantea metas y objetivos que enfoquen el Crecimiento Verde de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) como marcos estratégicos de nuestra apuesta y compromiso de cara al mundo.
- Plan Sectorial de Turismo, (2018-2022). Este plan está encaminado a mostrar datos sobre el departamento, así mismo busca fortalecer la institucionalidad y su capacidad de gestión, generar un adecuado esquema de información, financiación y responsabilidad entre los actores del turismo.
- Vargas, M. M. (2018). Revisión de estrategias de turismo de salud e identificación de aportes para Santander. En este artículo el autor habla sobre el crecimiento que ha tenido Santander en el sector salud y los efectos en cuanto al turismo internacional y el desarrollo socioeconómico de algunas regiones.

- **Tercera sesión de seminario TIC**

- Ávila, (2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. revista Hallazgos. El autor en este artículo da una mirada a las TIC desde la aparición del fuego, y el análisis de los conceptos

de tecnología, tecnología de la comunicación y tecnología de la información para converger en las TIC como parte fundamental de los procesos sociales y organizacionales que han transcurrido a través de la historia.

- Macau, (2004). en su artículo *TIC: ¿PARA QUÉ?* (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones).Revista de universidad y sociedad del conocimiento. El autor ofrece a través de este artículo una visión de la influencia que han tenido las TIC en las organizaciones, presenta un análisis cronológico de las herramientas tecnológicas implementadas en las empresas, su impacto y su mejora a través de la historia, esto con el fin de caracterizar las cuatro funciones más relevantes de las Tic en las empresas.
- Mirabell Oriol, (1999) .escribió el artículo: Visión Estratégica de las Organizaciones Virtuales en el Turismo. Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas, como ponencia en el I Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC'99), el cual se centra el estudio de estrategias de competitividad para las empresas de turismo, basado en los principios del autor Michael Porter. Propone la creación de organizaciones virtuales de Turismo con el fin de solidificar el sector, utilizando la cooperación entre las empresas con el fin de mejorar el servicio que se brinda a los clientes.
- Montiel, (2008). en su artículo Tecnologías de la información y la comunicación para el siglo XXI, muestra como la Tic han venido posicionándose como factor importante en las organizaciones, articulando con los diferentes procesos de la organización con el fin de ser competitivos, estando dentro de los parámetros reales que exige el mercado.
- Gándara, J., Mathison, L., Primera, C., y García, L, (2007). Las Tic son presentadas como respuesta a la necesidad de estar a la vanguardia de las nuevas estructuras organizativas, a

través de un estudio de carácter teórico documental, se perfilan los avances tecnológicos que han venido gestándose, llegando a la conclusión de la importancia de las TIC en la transformación de los procesos directivos y como gestora de cambios organizacionales, combinado con el talento humano y el cambio de las funciones de los empleados, donde se fortalecen los procesos.

- López Marcelo, Joyanes Luis y Pineda Jairo, (2010). Resaltan la importancia de la gestión del conocimiento y las herramientas digitales para impulsar la competitividad, el estudio se centra específicamente en el eje cafetero, y se desarrolla por medio de la administración de proyectos y la web social como medio de intercambiar conocimiento y estrategias e implementar nuevas metodologías.
- López Alba y López Sergio, (2018). Presentan el artículo Impacto de las TIC en el Turismo: Caso Colombiano, donde los autores a través de un estudio exploratorio y descriptivo para analizar cómo las empresas turísticas Colombianas MYPime hacen aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la comunicación, concluyendo para el momento de la investigación las empresas del sector no incluyen las TIC adecuadamente en sus procesos, pero proyectando las grandes oportunidades en este mercado con la introducción de estas y su adecuado uso.
- Ramírez Rigo, (2014). Realiza un análisis del sector Turismo y de la influencia de las TIC en el crecimiento del sector, a través del análisis de diferentes fuentes y de las estrategias gubernamentales para impulsar la cooperación entre las dos variables, el autor se guía para su estudio en tres ejes, influencias de las TIC en el hábito de compra, influencia de las TIC en los operadores de tours y el análisis del sector turismo del país desde las TIC.

Cuarta sesión de seminario Capital Humano:

- Chiavenato, 2007-2009 con su libro *Administración de recursos humanos- El capital humano de las organizaciones*. Este autor se enfoca el capital humano de las organizaciones, relata las etapas y eras por las que pasó la ARH, describe todo acerca de las organizaciones, las personas y la interacción entre estos dos importantes elementos, se le denomina “Recursos humanos” porque se refiere a las personas que forman parte de las organizaciones y que desempeñan en ellas determinadas funciones para dinamizar los recursos organizacionales y ser competitivas, habla de la tipología de ambientes laborales, perspectiva de capital intelectual, sistemas de administración.
- Castillo 2012, *Desarrollo del Capital Humano en las Organizaciones*. Esta autora se enfoca en los principios y elementos del capital humano, enfatiza en la importancia que juega la motivación en el logro de objetivos y metas organizacionales y personales, así mismo habla sobre lo trascendental del conocimiento organizacional y del valor que tiene el capital humano en las empresas en relación con la importancia en la toma de decisiones y planeación de objetivos estratégicos.
- Alles 2007, *Desarrollo del Talento Humano Basado en Competencias*. Este libro trata de las competencias derivadas del talento humano, y de cómo aprovechar la oportunidad de implementar estas competencias para favorecer el desarrollo de dicho talento para la empresa y las personas. Se enfoca en el modelo de gestión por competencias y se basa en tres subsistemas: Selección, Evaluación del desempeño y Desarrollo de las mismas.
- Mejía, Jaramillo y Bravo 2006, con su artículo: *Formación del talento humano: factor estratégico para el desarrollo de la productividad y la competitividad sostenibles en las*

organizaciones. Menciona las tendencias actuales en cuanto a la formación del talento humano y su influencia en la productividad y competitividad en las empresas Latinoamérica, plantea cómo se relacionan los procesos de innovación y formación de manera efectiva con el talento humano para incrementar la productividad y competitividad organizacional.

- Tejada 2003, *Los modelos actuales de gestión en las organizaciones. Gestión del talento, gestión del conocimiento y gestión por competencias*. Este artículo describe las tres estrategias o modelos de gestión en las organizaciones las cuales se mencionan en el título del mismo; estos modelos están relacionados entre sí, buscando asegurar un mejor desarrollo organizacional, refiere la importancia de existencia de estos modelos en las empresas para su óptimo desarrollo, productividad y competitividad; a su vez menciona la gestión estratégica y prospectiva y la gestión por procesos las cuales se han convertido en fuentes para el desarrollo organizacional.
- Riascos y Aguilera 2011, *Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano*. Los autores de este artículo relatan los desenfrenados cambios que las empresas y personas deben adoptar para estar actualizados, las incursión de las TIC en el ámbito organizacional, como ha influenciado en el pensamiento administrativo y gerencial y como sea involucrado con la gestión del talento humano. Este artículo pretende mostrar los resultados de una investigación relacionada con la evaluación de las TIC utilizadas como apoyo a la gestión del talento humano y su objetivo esencial es caracterizar las principales herramientas TIC que se utilizan en los procesos operativos involucrados en la gestión del talento humano.
- Lillo, Ramón y Sevilla, Cuadernos de Turismo No 19, *El Capital Humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico*. Este documento estudia la importancia del factor humano en las empresas de turismo, como parte fundamental, el cual genera

ventajas competitivas, resalta el valor de los intangibles; así mismo estudian nuevos factores y estrategias que garantizan la competitividad de las empresas del sector.

Tabla 2.

Temas y subtemas.

TEMA	SUBTEMAS
Competitividad	● Globalización y competitividad ● Competitividad internacional ● Gestión del conocimiento y competitividad empresarial ● Relación tecnología-competitividad ● Clima organizacional como factor de competitividad empresarial ● Relación entre productividad-competitividad ● Competitividad en el sector turístico internacional, nacional y en Santander.
Turismo	● Evolución histórica el sector turismo ● Clases de turismo ● Calidad en el turismo ● Transformación del sector turístico a través de las TIC ● Importancia del capital humano en los servicios turísticos de Santander
TIC	● Origen de las TIC. ● Las TIC en el ámbito empresarial. ● Las TIC como factor de competitividad. ● Las TIC en la gestión del talento humano. ● Influencias de las TIC en el desarrollo del sector Turismo.
Capital humano	● Evolución y antecedentes de la gestión humana. ● Qué es el Capital Humano? ● Desarrollo del capital humano y conocimiento organizacional. ● Importancia del recurso humano en las organizaciones. ● Formación, productividad y competitividad del capital humano de la organización. ● Modelos de gestión en las organizaciones. ● Las TIC en el proceso de selección de personal. ● Factores determinantes en la gestión de recursos humanos en empresas de servicios turísticos
Planteamiento de Estrategias	

3.2 Planificación de sesiones

Matriz de Relatorías

En esta tabla se identifica lo relacionado con la programación de las relatorías, se incluyen temas, los roles de cada estudiante y las fechas de su realización.

Tabla 3.

Matriz de las relatorías.

Sesión I: Competitividad		
Objetivo: Plantear un conjunto de estrategias que le permita a las empresas del sector turístico de Santander, aumentar la competitividad empresarial al optimizar la gestión del capital humano a través de la implementación de las TIC.		
Fecha: 10 de Abril de 2019		Tiempo: 2 horas
Director	Lady Marcela Castro Rodríguez	
Relator	Sindy Carina Díaz Ramírez	
Correlatora	Leidy Johana Pabón Orejarena	
Discursante	Angela Julieth Ayala Zambrano	
Protocolante	Leydi Liliana Gómez Sierra	
Sesión II: Turismo		
Objetivo: Identificar el contexto organizacional del sector turístico de Santander, a partir de la gestión del capital humano y la inclusión de las TIC en sus procesos.		
Fecha: 24 de Abril de 2019		Tiempo: 2 horas
Director	Lady Marcela Castro Rodríguez	
Relator	Leidy Johana Pabón Orejarena	
Correlatora	Sindy Carina Díaz Ramírez	
Protocolante	Leydi Liliana Gómez Sierra	
Discursante	Angela Julieth Ayala Zambrano	
Sesión III: Tic		
Objetivo: Identificar la influencia de las TIC en el desarrollo de las organizaciones, su trabajo en conjunto con el capital humano para conducir a la competitividad de las empresas		
Fecha: 15 de Mayo de 2019		Tiempo: 2 horas
Director	Lady Marcela Castro Rodríguez	
Relator	Leydi Liliana Gómez Sierra	
Correlatora	Angela Julieth Ayala Zambrano	
Protocolante	Leidy Johana Pabón Orejarena	
Discursante	Sindy Carina Díaz Ramírez	
Sesión IV: Capital humano.		
Objetivo: Determinar los factores que intervienen en la gestión del capital humano dentro de una organización, que actualmente son o pueden ser mediados con la utilización de las TIC.		
Fecha: 6 de junio de 2019		Tiempo: 2 horas
Director	Lady Marcela Castro Rodríguez	
Relator	Angela Julieth Ayala Zambrano	
Correlatora	Leydi Liliana Gómez Sierra	
Protocolante	Sindy Carina Díaz Ramírez	
Discursante	Leidy Johana Pabón Orejarena	
Sesión V: Planteamiento de Estrategias.		
Objetivo: Identificar la influencia de las TIC en el desarrollo de las organizaciones, su trabajo en conjunto con el capital humano para conducir a la competitividad de las empresas turísticas de Santander.		
Fecha: 22 de junio de 2019		Tiempo: 2 horas
Director	Lady Marcela Castro Rodríguez	
Relator	Sindy Carina Díaz Ramírez	
Correlatora	Leidy Johana Pabón Orejarena	
Protocolante	Angela Julieth Ayala Zambrano	
Discursante	Leydi Liliana Gómez Sierra	

4. Ejecución

En cada de una de las sesiones trabajadas para dar desarrollo a las relatorías del seminario de investigación el relator y correlator elaboró el documento de acuerdo al análisis y la investigación de los documentos referenciados, sacando sus propias conclusiones.

4.1 Documentación para los subtemas

Cada sesión de relatoría se desarrolló teniendo en cuenta los temas de investigación planteados en la tabla 2, el relator antes de cada relatoría compartió el archivo con la directora para su aprobación, posteriormente se envió a los demás integrantes del seminario para su análisis, participación y aportes que contribuirán y enriquecerán la investigación. Así mismo, se buscó que la exposición fuese entendible a través de diapositivas y herramientas tecnológicas.

4.2 Desarrollo de una sesión

Para el desarrollo de cada sesión del seminario de investigación, se dio cumplimiento al orden y tiempos planteados como se describe en la tabla 4.

Tabla 4.

Desarrollo de sesiones.

Actividad	Descripción	Responsable	Duración
1. Apertura de la sesión	Saludo Informe del plan de trabajo a desarrollar Confirmación de roles Toma de asistencia	Director	5 min.
2. Lectura del protocolo	Lectura de protocolo anterior. Indicación de tareas pendientes a resolver en la sesión. Dar inicio a la sesión.	Protocolante	10 min.
3. Relatoría	Planteamiento de preguntas a resolver en la sesión. Exposición del tema.	Relator	20 min.
4. Correlatoria	Complemento del tema de la sesión. Se apoya o se contradice la relatoría	Correlator	10 min.
5. Discusión	Apertura de la discusión, aclaraciones, comentarios y preguntas en orden de intervención. Evaluación de cada sesión.	Todos los participantes	45 min.
6. Conclusiones	Se resaltan los puntos más importantes de la sesión que direccionan el seminario hacia el objetivo principal. Síntesis de la presentación del relator y correlator. Conclusiones del tema tratado	Todos los participantes	15 min.
7. Cierre de la sesión	Confirmación de fecha y roles de la siguiente sesión.	Director	5 min.

4.2.1 Documentos que intervienen en una sesión. Para la elaboración y presentación de cada sesión del seminario de investigación, se utilizaron tres formatos los cuales se muestran en los apéndices A, B y C (formato de relatoría, correlatoria y protocolante en su orden).

Documento de relatoría: elaborado por el relator, en este se contempla el objetivo de la relatoría, fuentes de información consultadas, preguntas que motivaron la investigación, desarrollo de temas y subtemas, conclusiones e inquietudes que se generan durante la sesión.

Documento de correlatoria: realizado por el correlator, encargado de complementar el tema de investigación, realizando una reflexión crítica sobre lo que mayor relevancia tuvo la relatoría, evidenciando que se logra una información completa sobre el tema expuesto. El correlator

también deja clara su postura sobre lo que está de acuerdo o en desacuerdo con lo expuesto por el relator.

Documento de protocolo: El papel de protocolo tiene como fin determinar los asistentes y funciones de cada uno, determinar los tiempos para cada participante y a excepción del primer protocolo en donde no se dio lectura al anterior, los siguientes fueron estipulados todos los comentarios del protocolo anterior.

Así mismo, se contempla la evaluación de relatoría y correlatoría de cada sesión, se generaba una discusión de acuerdo a los comentarios de cada participante, igualmente se apuntan todas las preguntas formuladas, comentarios sobre aspectos importantes que dieron lugar a la sesión y las respectivas conclusiones, se finaliza la sesión concretando la información de tema, roles, hora y lugar de la siguiente relatoría.

5. Documentos finales

5.1 Informe final de la investigación

Culminado el proceso de investigación bibliográfica y desarrolladas las relatorías, establecidas en la planificación de sesiones, se condensa en este libro el análisis de la relación de las variables planteadas en el seminario *Análisis del Uso de las Tic en La Dirección de la Gestión del Capital Humano como Factor Influyente de la Competitividad de las Empresas de Servicios de Turismo en Santander*.

Los cuales están descritos en el capítulo 5.5. Este libro fue desarrollado bajo las normas APA versión 6, así mismo se utilizó para su digitación el procesador de texto Microsoft Office 2013.

5.2 Información recopilada

La información consultada para el desarrollo del seminario se obtuvo a través de fuentes primarias y secundarias referenciadas en documentación para los subtemas, esta fue analizada teniendo en cuenta los principales aspectos de cada variable, de los cuales se encontró punto de convergencia en varios contextos. Este estudio sirve como referente para impulsar la competitividad las empresas del sector turismo en Santander ya que se han analizado varios contextos desde el punto de vista de varios autores que en otro países y regiones han hecho estudios que enriquecen el análisis realizado en este seminario, encontrados en fuentes como libros, artículos, revistas y tesis de grado. Se tuvieron en cuenta los estudiantes por la universidad sobre el protocolo para dar desarrollo al seminario los cuales fueron planeación, ejecución y finalización del documento.

5.3 Presentaciones

Para la exposición de relator y correlator en cada una de las cinco sesiones del seminario de investigación, se realizó una presentación con diapositivas en Power Point con información puntual y más relevante de los documentos estudiados y estructurados para cada relatoría, ofreciendo un derrotero a la exposición, mostrando los puntos de vista de los autores citados en este estudio apoyados en imágenes y gráficas, dando un apoyo al expositor y mayor claridad a la audiencia.

5.4 Apéndice documento de presentaciones

En el desarrollo del seminario se trabajó en base al plan realizado, donde se establecieron las variables a trabajar en cada encuentro, para el desarrollo de cada sesión se construyó un documento de relatoría con toda la información a tratar argumentada desde diferentes autores y los roles a desempeñar, además apoyado de un documento de correlatoria para complementar el anterior. Durante y después de cada sesión se dejó evidencia de los temas tratados, opiniones dadas y conclusiones establecidas por cada participante y en general por medio del documento protocolo de cada sesión.

La metodología trabajada en cada encuentro y la construcción de cada documento permitió alcanzar los objetivos planteados en el desarrollo del seminario, llegando a generar conclusiones de la importancia del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de competitividad en las empresas de servicios de turismo en Santander. Estos documentos se pueden encontrar en los apéndices D, E, F, G y H.

5.5 Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

5.5.1 Factores determinantes en la dirección de la gestión del capital humano en empresas de servicios turísticos. Día a día las organizaciones se deben someter a cambios constantes para garantizar su supervivencia y competitividad; una razón de ello es la inclusión de las TIC, lo cual conlleva a cambios de estilos de vida, tanto para el personal de las organizaciones empresariales turísticas, como para sus clientes.

Se es necesario que el capital humano de las empresas de servicios turísticos sea idóneo y reúna las condiciones necesarias y óptimas para el adecuado desempeño de su labor, este personal debe estar capacitado constantemente y a la vanguardia, ofreciendo un apropiado y buen uso de las tecnologías, además de contar con ética, lealtad, sentido de pertenencia, compromiso y una excelente relación interpersonal; con el fin de brindar al cliente calidad de servicio y a la empresa ventaja competitiva y sostenible.

5.5.1.1 Capital humano.

- **Historia, evolución y antecedentes de la gestión humana.**

Los orígenes del área de Recurso Humano según Chiavenato (2009) dice:

Que su inicio se dio a partir del siglo XX, como consecuencia del fuerte impacto de la Revolución industrial; surgió con el nombre de Relaciones Industriales, como actividad mediadora entre las organizaciones y las personas, para suavizar o aminorar el conflicto entre los

objetivos organizacionales y los objetivos individuales, hasta entonces considerados incompatibles o irreconciliables. Era como si las personas y las organizaciones, a pesar de su estrecha interrelación, vivieran separadas, con las fronteras cerradas, las trincheras abiertas y la necesidad de un interlocutor ajeno a ambas para entenderse o, al menos, para reducir sus diferencias (p.20).

Evidentemente, nace el departamento u órgano de Relaciones Industriales, con el fin de crear un puente entre el empleado y el empleador, se pretendía ensamblar las partes para que existiera una fluida relación, teniendo en cuenta que la principal ventaja competitiva de las organizaciones son las personas que laboran en ella, el objetivo de este departamento es que todo el personal directivos y empleados, trabajen en afinación y armonía, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos empresariales.

Así mismo Chiavenato (2009) expresa:

Que en el transcurso del siglo XX, las organizaciones pasaron por tres etapas distintas: la era de la industrialización clásica, la era de la industrialización neoclásica y la era de la información.

-Era de industrialización clásica (1990 a 1950): La cultura organizacional predominante estaba orientada al pasado y a la conservación de tradiciones y valores a través del tiempo. Las personas eran consideradas recursos de producción, junto con otros recursos organizacionales como las máquinas, el equipo y el capital; dentro de la concepción de los tres factores tradicionales de producción: naturaleza, capital y trabajo. Debido a esta concepción, la administración de personas era tradicionalmente denominada Relaciones Industriales. Todo estaba al servicio de la tecnología. El hombre era considerado un apéndice de la máquina (p.25).

-Era de la industrialización neoclásica (1950 a 1990): A medida que el conservadurismo dio lugar a la innovación, la cultura organizacional dejó de privilegiar a las tradiciones pasadas para

concentrarse en el presente. La vieja concepción de relaciones industriales fue sustituida por la nueva visión de Administración de Recursos Humanos o Administración de Personal. Las personas fueron concebidas como recursos vivos y no como factores inertes de producción. La tecnología pasó por un sorprendente e intenso desarrollo y empezó a influir poderosamente en la vida de las organizaciones y de las personas que formaban parte de ellas. El mundo seguía cambiando. Y los cambios eran muy rápidos y acelerados (p.25).

-Era de la información: Comienza alrededor de 1990, es la época actual. . La competitividad entre las organizaciones se hizo más intensa Los procesos organizacionales se volvieron más importantes que las áreas que constituyen la organización, a su vez, éstas (ya sean departamentos o divisiones) se volvieron transitorias y no definitivas, los puestos y funciones tienen que definirse y redefinirse continuamente en razón de los cambios del entorno y de la tecnología. El recurso fundamental ya no es el capital financiero, ahora lo es el conocimiento. Las personas, sus conocimientos y habilidades mentales se convierten en la base principal de la nueva organización. La administración de recursos humanos cede su lugar a un nuevo enfoque: la gestión del talento humano. Las personas dejan de ser simples recursos (humanos) organizacionales y son consideradas como seres dotados de inteligencia, conocimientos, habilidades, personalidad, aspiraciones, percepciones, etc. Así, el recurso más importante de la organización se encontrará en la cabeza de las personas. Por lo tanto, un capital muy especial que no puede ni debe ser tratado como mero recurso organizacional (p.26).

De acuerdo al autor en referencia anteriormente, se concluye que a lo largo del tiempo, La Gestión del Capital Humano ha tenido diversos cambios dentro de las organizaciones, en la era industrial clásica el sistema empresarial era burocrático y conservador, en esta etapa de la historia del RRHH el cual era denominado Relaciones Industriales, el empleador solo se

preocupaba por la productividad, dejando a un lado la comodidad y bienestar de sus trabajadores, las personas eran consideradas una máquina más de la organización. En la era de industrialización neoclásica se dio el nombre de Administración de Recursos Humanos, el empleador empezó a valorar al personal de la empresa y todos trabajan por un objetivo planteado, el conservadurismo se fue dejando de lado y se dio paso a la innovación con el fin de ser competitivos, las personas fueron reconocidas como recursos vivos y no como máquinas, las organizaciones se empezaron a relacionar y adaptar a las tecnologías las cuales empezaron a generar cambios desenfundadamente. Actualmente nos encontramos en la era de la información, donde se pasó de administración de recursos humanos a Gestión de Talento Humano, aquí la tecnología transformó al mundo, su enfoque se centraba en el futuro, la competitividad se hizo más intensa, los humanos dejaron de ser recursos humanos y empezaron a ser considerados seres dotados de inteligencia, conocimientos, habilidades, personalidad, aspiraciones, percepciones, etc.

Tabla 5.

Las tres etapas de las organizaciones en el transcurso del siglo XX.

	Industrialización clásica	Industrialización neoclásica	Era de la Información
Periodo	1900-1950	1950-1990	1990-
Estructura organizacional predominante	Funcional, burocrática, piramidal, centralizada, rígida e inflexible. Énfasis en las áreas.	Matricial y mixta. Énfasis en la departamentalización por productos, servicios u otras unidades estratégicas de negocios.	Fluida y flexible, totalmente descentralizada. Énfasis en las redes de equipos multifuncionales.
Cultura organizacional	Teoría X. Orientada al pasado, a las tradiciones y a los valores. Énfasis en el mantenimiento del statu quo. Valor a la experiencia.	Transición. Orientada al presente y a lo actual. Énfasis en la adaptación al ambiente.	Teoría Y. Orientada al futuro. Énfasis en el cambio y en la innovación. Valora el conocimiento y la creatividad.

Ambiente organizacional	Estático, previsible, pocos cambios y graduales. Pocos desafíos ambientales.	Intensificación de los cambios. Los cambios se dan con mayor rapidez.	Cambiante, imprevisible, turbulento.
Modo de tratar a las personas	Personas como factores de producción inertes y estáticos, sujetos a reglas y reglamentos rígidos que los controlen.	Personas como recursos organizacionales que necesitan ser administrados.	Personas como seres humanos proactivos, dotados de inteligencia y habilidades, que deben ser motivados e impulsados.
Visión de las personas	Personas como proveedoras de mano de obra.	Personas como recursos de la organización.	Personas como proveedoras de conocimiento y competencias.
Denominación	Relaciones industriales.	Administración de recursos humanos.	Gestión del talento humano.

Nota: * Adaptado de Chiavenato (2007). Administración de recursos humanos -El capital

humano de las organizaciones. Revista Técnica 8a edición. México, D.F.

• ¿Qué es el capital humano?

Según Chiavenato (2007):

Las personas en su conjunto constituyen el capital humano de la organización. Este capital puede valer más o menos en la medida en que contenga talentos y competencias capaces de agregar valor a la organización, además hacerla más ágil y competitiva. Por lo tanto, ese capital vale más en la medida que tenga influencia en las acciones y destinos de la organización. Para ello, la organización debe utilizar intensamente cuatro detonadores indispensables.

1. Autoridad: conferir poder a las personas para que puedan tomar decisiones independientes sobre acciones y recursos. En ese sentido, cada líder reparte y delega autoridad a las personas para que puedan trabajar de acuerdo con lo que aprenden y dominan. Esto es, dar autonomía a las personas es lo que se conoce como delegación de autoridad (empowerment).

2. Información: fomentar el acceso a la información a lo largo de todas las fronteras. Crear condiciones para difundir la información, además hacerla útil y productiva para las personas en el sentido de facilitar la toma de decisiones y la búsqueda de caminos nuevos y diferentes.

3. Recompensas: proporcionar incentivos compartidos que promuevan los objetivos organizacionales. Uno de los motivadores más poderosos es la recompensa por el trabajo bien hecho. La recompensa funciona como un refuerzo positivo y como un indicador del comportamiento que la organización espera de sus participantes.

4. Competencias: ayudar a las personas a desarrollar habilidades y competencias para utilizar ampliamente la información y ejercer su autonomía. Así es como se crean talentos en la organización: al definir las competencias que ella necesita para alcanzar sus objetivos, así como al crear condiciones internas para que las personas adquieran y desarrollen tales competencias de la mejor manera posible (p.69).

Chiavenato (2007):

Capital humano: es el capital de gente, de talentos y de competencias. La competencia de una persona es la capacidad de actuar en diversas situaciones para crear activos, tanto tangibles como intangibles. No es suficiente tener personas. Son necesarios una plataforma que sirva de base y un clima que impulse a las personas y utilice los talentos existentes. De este modo, el capital humano está constituido básicamente por los talentos y competencias de las personas. Su utilización plena requiere una estructura organizacional adecuada y una cultura democrática e impulsora (p.37).

De acuerdo con Chiavenato (2009) “La expresión “recursos humanos” se refiere a las personas que forman parte de las organizaciones y que desempeñan en ellas determinadas funciones” (p.20).

Por otra parte Castillo (2012), afirma que:

Para toda organización resulta necesario conocer los recursos y capacidades con que cuenta a fin de saber cómo emplearlos para enfrentar o superar las adversidades o bien, aprovechar las oportunidades. Y define al capital humano como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes tanto presentes como potenciales de los empleados en una determinada organización a partir de los cuales desarrollará su propuesta de empresa y alcanzará los objetivos propuestos (p.11).

Así mismo, Castillo (2012), expresa que:

Para hacer explícitas las condiciones de gestión del capital humano, es necesario determinar también las necesidades de la empresa hoy y en el futuro, lo que espera de sus trabajadores y a la vez, lo que está dispuesta a ofrecerles, y esta empieza desde la contratación de los trabajadores, su integración al sistema y al ambiente laboral, su capacitación y su promoción e incentivación hacia mejores niveles en la organización (p.12).

Davenport (Como se citó en Castillo, 2012) define al capital humano en tres elementos: capacidad, comportamiento y esfuerzo y señala que:

- La capacidad se divide en tres subcomponentes: conocimiento, habilidad y talento.
- El conocimiento lo representa como el contexto intelectual dentro del cual interactúa una persona

- La habilidad como la familiaridad con los medios y métodos para realizar una determinada tarea. Abarca desde las habilidades físicas hasta un aprendizaje especializado
- El talento como la facultad innata para realizar una tarea específica sinónimo de actitud
- El comportamiento es la forma de manifestar la conducta de los valores éticos, creencias y relaciones ante el mundo, el comportamiento combina respuestas inherentes adquiridas con situaciones y estímulos situacionales
- El esfuerzo es la aplicación consciente de los recursos mentales y físicos a un fin concreto, promueve tanto la habilidad como el conocimiento y el talento (p.13).

Davenport (Como se citó en Castillo, 2012, p.14) “también establece cuatro categorías de factores necesarios para el desarrollo del factor humano:”

1. Satisfacción intrínseca	• Factores inherentes al empleo y sus tareas: reto del trabajo, interés en el mismo, uso de creatividad y otras competencias en particular • Aspectos agradables de la interacción social
2. Reconocimiento de logros	• Respeto de compañeros, experimentar la estima • También puede provenir de fuentes externas
3. Oportunidad de desarrollo	• Oportunidades de aprender, desarrollarse y progresar en la propia organización
4. Recompensas económicas	• Compensaciones y beneficios, en especial relacionados a la productividad

Figura 1. Factores Necesarios para el desarrollo del factor humano.

Adaptado de Castillo (2012). Desarrollo del capital humano en las organizaciones. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Desarrollo_del_capital_humano_en_las_or_g.pdf

Con base en las definiciones de los autores, el capital humano es un recurso intangible de la organización el más importante y el motor de la misma. Este recurso posee características propias como lo es el conocimiento, talentos, habilidades con las cuales apoyan a la organización para el alcance de sus objetivos y logros. El factor humano es contratado por los directivos de las organizaciones con el fin de generar ingresos y proveer bienestar, competitividad y sostenibilidad de la misma.

- **Valor e importancia del capital humano en las organizaciones.**

EL capital humano es el que forma la organización, por lo cual es considerado el recurso máspreciado e importante, son los que poseen habilidades, conocimientos, destrezas e inteligencia para manejar el cambio continuo y lograr el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Todas las organizaciones están conformados por personas, esto es considerado capital humano, sin importar el capital de los tangibles e intangibles como: la maquinaria de última tecnología, adecuaciones y locaciones extraordinarias, muebles y enseres, equipos novedosos y dinero que pueda llegar a tener una organización, si esta carece de personas, o están mal lideradas, sin motivaciones para el buen y adecuado desarrollo de sus funciones, el éxito de la organización es inalcanzable.

Para sustentar el escrito anterior Chiavenato (2007) menciona:

Las organizaciones dependen de las personas para que las dirijan, controlen y para que operen y funcionen. No hay organización sin personas. Toda organización está constituida por ellas, de quienes depende para su éxito y continuidad. El estudio de las personas constituye un punto básico de las organizaciones y, especialmente, de la ARH. Sin organizaciones ni personas no habría ARH (p.43).

Así mismo, Chiavenato (2007), indica que:

Cada persona debe estar consciente de que además de realizar sus tareas, debe ser un elemento de diagnóstico y de solución de problemas, para que su trabajo en la organización mejore de manera continua. Así es como las organizaciones de éxito crecen y se fortalecen (p.43).

De acuerdo con el autor en referencia, es importante que el capital humano que conforman las organizaciones, esté en capacitación constantemente y actualice sus conocimientos, esto redundará en beneficio de la empresa y ayudará a retener el talento, ya que los trabajadores se sienten reconocidos, importantes y apoyados. También es necesario motivar a los trabajadores para que sigan formándose. No solo hay que proporcionarles los recursos necesarios, sino también ofrecerles incentivos que amplíen su formación.

La motivación es un elemento vital dentro de la organización, esto generará el buen desempeño de su labor, agregando valor a la empresa el cual le permite ser competitiva.

Por otra parte, la nueva era de la información se distingue por el profesionalismo de los miembros de la empresa, una de las tareas y responsabilidades de la administración de personal es brindar capacitación continua a los empleados.

Vroom (Como se citó en Chiavenato, 2007) habla sobre la teoría de Vroom. En cada individuo existen tres factores que determinan su motivación para producir:

1. Los objetivos individuales, es decir, la fuerza del deseo para alcanzar objetivos.

2. La relación que el individuo percibe entre productividad y logro de sus objetivos individuales.

3. Capacidad del individuo para influir en su propio nivel de productividad, a medida que cree poder influir en él (p.54).

Chiavenato (2007), indica que:

El dinero puede ser un poderoso motivador si las personas creen que existe una relación directa o indirecta entre el desempeño y el consecuente aumento de remuneración. Si se lograra confirmar esa percepción, las personas seguramente tendrían un mejor desempeño en vista del resultado económico deseado (p.56).

En base a lo anterior se concluye, que las personas que conforman la empresa son el motor verdadero de la misma, sin el Capital Humano sencillamente no habría organización, es decir que el principal activo por encima de muebles, edificaciones, equipos informáticos o tecnológicos, capital financiero, maquinaria es el factor humano.

- **Relación del capital humano y las TIC.**

El ser humano y la tecnología siempre irán de la mano, aun sin importar que algunas maquinarias hayan y este reemplazando a los trabajadores en las fábricas, siempre y sin excepción del tipo de organización, esta debe contar con capital humano, ya que todavía se necesita del hombre para el diseño, fabricación y manejo de cualquier equipo tecnológico o máquina. Un equipo tecnológico por muy avanzado que sea no puede manejarse solo, se necesita de las personas para su programación, en cuanto a la maquinaria el factor humano es indispensable para ponerla a funcionar.

Desde otra perspectiva, los avances que han tenido las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el campo laboral y empresarial, han creado la falsa idea de que cada vez se requiere menos personal, ya que están siendo reemplazados por el uso de software, aunque del todo no es así, en realidad lo que sucede es que se carece de capital humano con adecuada y excelente formación en TIC, de aquí parte la importancia de capacitación continua del factor humano.

Algunos beneficios que el área de RRHH obtiene al ligarse a la tecnología son:

En primer lugar, la tecnología es uno de los factores de transformación y de mejora en cuanto a gestión del talento en las organizaciones. Se convierte en un aliado a la hora de seleccionar, retener, desarrollar y formar al talento de forma adecuada y personalizada. El uso de una solución tecnológica permitirá llegar más allá en la relación con los empleados, llevar el control de su proceso dentro de la compañía, identificar sus fortalezas para potencializarlas y sus debilidades para capacitarlos. Ésta es la mejor forma de llevar un control sobre las necesidades del personal.

En segundo lugar, contar con un perfil único de cada empleado a través de un software de gestión de recursos humanos, permite trazar su plan de carrera dentro de la empresa, identificar a los empleados que pueden ascender o pasar a otro sector. Las reubicaciones en las compañías son tomadas positivamente si lo primero que se tiene en cuenta es al empleado y sus capacidades, así logrará un rendimiento y el cumplimiento de sus objetivos.

Centralizar la información necesaria de los empleados permite generar una estrategia que contemple beneficios y políticas que motive al capital humano obteniendo mayor compromiso y un rendimiento más enfocado a los objetivos de la organización.

Por último, el siglo XXI ha marcado una tendencia en las corporaciones gracias al acceso de los dispositivos móviles, esto ha causado una necesidad de encontrar ayudas tecnológicas que permitan llevar el control de los negocios no sólo desde una Pc sino también desde un Smartphone o Tablet. Estos avances permiten a los propietarios, gerentes, presidentes y altos ejecutivos de las compañías conectarse las 24 horas del día, los 7 días de la semana, con las novedades del negocio. En este punto, las herramientas tecnológicas no sólo permiten tener una visión integral sobre el cumplimiento de metas y estrategias del área, sino que nos brindan acceso desde cualquier lugar y a toda hora. (Equipo Editorial LATAM, 2017).

Por otra parte, Riascos y Aguilera (2011) mencionan que “Las TIC constituyen la base de las tecnologías que permiten mejorar el manejo de la información, por tanto se convierten en un recurso estratégico, y del uso que se haga del mismo pueden obtenerse ventajas competitivas sostenidas para la empresa” (p.145)

Así mismo Riascos y Aguilera (2011) expresa que “Es importante resaltar que aunque las TIC representan una alternativa importante para el progreso de una organización, también se requiere de una planificación y direccionamiento que les permitan su inclusión en los diversos procesos administrativos de forma adecuada” (p.145).

Porter y Millar, 2009 (Como se citó en Riascos y Aguilera, 2011) indica que:

Entre las principales herramientas TIC que se utilizan a nivel administrativo se encuentran las bases de datos y los sistemas de información, estos últimos han sido adoptados en la gran mayoría de los procesos administrativos, las empresas actuales consideran a las TIC y a los sistemas de información en especial, como herramientas de vital importancia en el proceso de conseguir sus objetivos y fundamentalmente en el proceso de constituirse en organizaciones competitivas e innovadoras. Los sistemas de información en la gestión del talento humano

facilitan reunir, registrar, almacenar, analizar y recuperar los datos relacionados con los recursos humanos de la organización; los procesos principales que deben ser cubiertos por un sistema de información de gestión del talento humano son: planeación estratégica; formulación de objetivos y programas de acción; registros y controles de personal; registro de nómina; informes sobre remuneraciones; incentivos salariales; beneficios; reclutamiento y selección; entre otros. (p. 145).

A continuación se relacionan las herramientas TIC que pueden ser utilizadas en cada uno de los procesos de Gestión del Talento Humano.

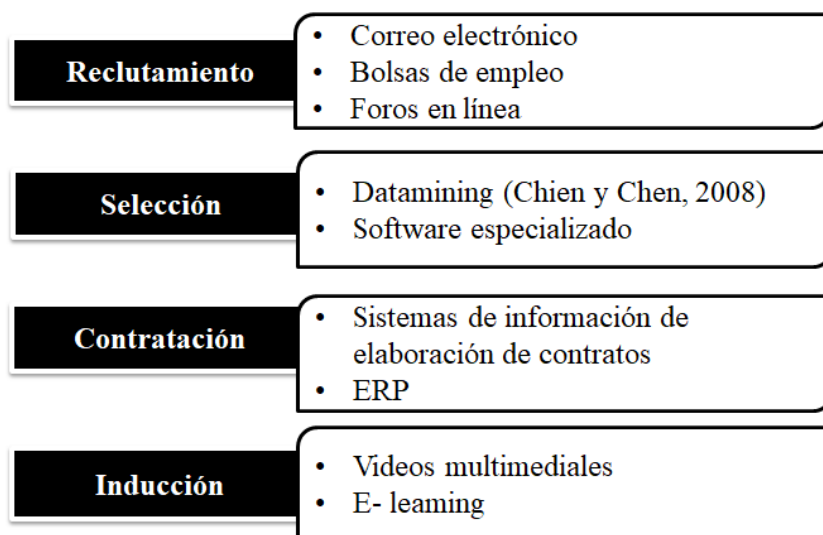


Figura 2. Herramientas TIC que apoyan los procesos de ingreso del personal.

Adaptado de Riascos y Aguilera (2011). Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano.

Recuperado de

http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a11.pdf?__hstc=17859942.1bb630f9cde2cb5f07430159d50a3c91.1533772800103.1533772800104.1533772800105.1&__hssc=17859942.1.1533772800106&__hsfp=1773666937

b.

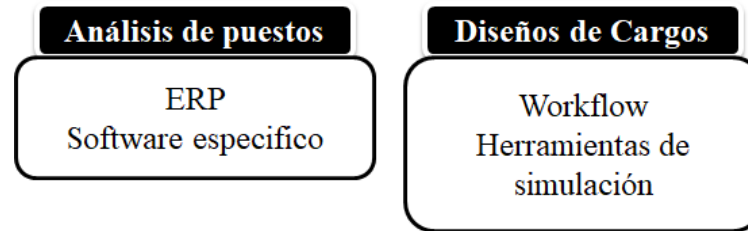


Figura 3. Herramientas TIC utilizadas en los procesos relacionados con las funciones.

Adaptado de Riascos y Aguilera (2011). Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano. Recuperado de

http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a11.pdf?__hstc=17859942.1bb630f9cde2cb5f07430159d50a3c91.1533772800103.1533772800104.1533772800105.1&__hssc=17859942.1.1533772800106&__hsfp=1773666937

c.

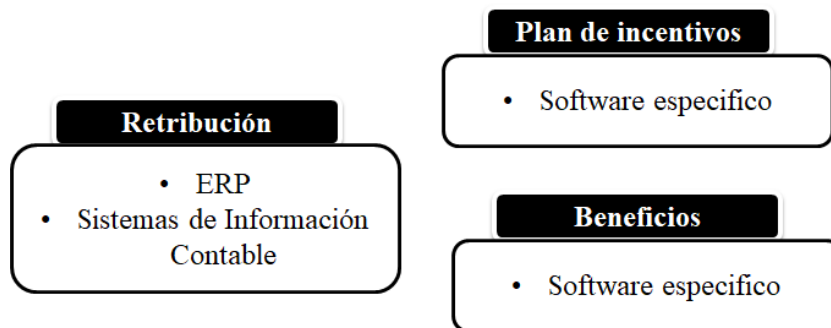


Figura 4. Herramientas TIC utilizadas en procesos relacionados con la compensación.

Adaptado de Riascos y Aguilera (2011). Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano. Recuperado de

http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a11.pdf?__hstc=17859942.1bb630f9cde2cb5f07430159d50a3c91.1533772800103.1533772800104.1533772800105.1&__hssc=17859942.1.1533772800106&__hsfp=1773666937

d.

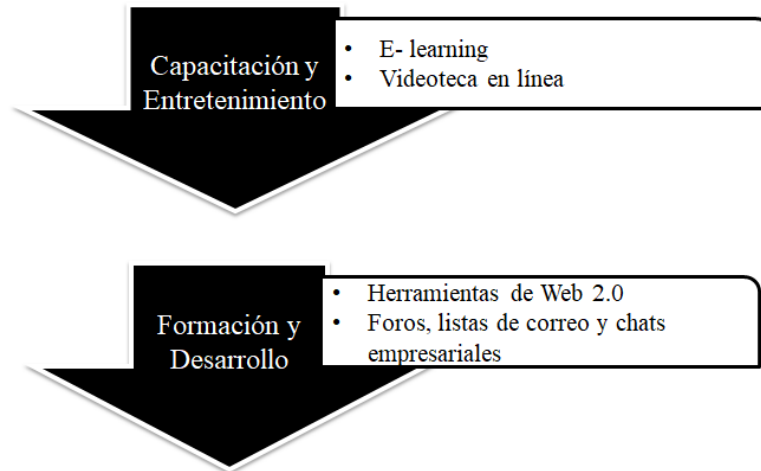


Figura 5. Herramientas TIC como apoyo a procesos de adquisición de conocimiento.

Adaptado de Riascos y Aguilera (2011). Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano. Recuperado de

http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a11.pdf?__hstc=17859942.1bb630f9cde2cb5f07430159d50a3c91.1533772800103.1533772800104.1533772800105.1&__hssc=17859942.1.1533772800106&__hsfp=1773666937

e.

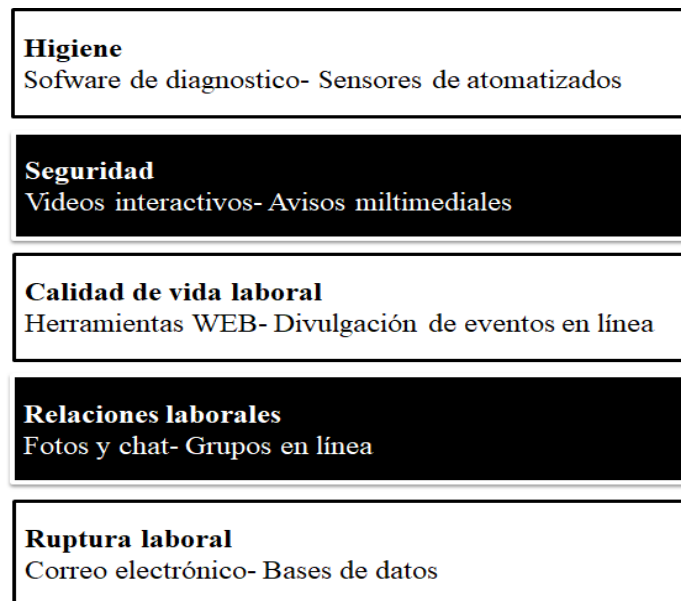


Figura 6. Herramientas TIC utilizadas en procesos relacionados con las condiciones de trabajo.

Adaptado de Riascos y Aguilera (2011). Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano. Recuperado de

http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a11.pdf?__hstc=17859942.1bb630f9cde2cb5f07430159d50a3c91.1533772800103.1533772800104.1533772800105.1&__hssc=17859942.1.1533772800106&__hsfp=1773666937

f.

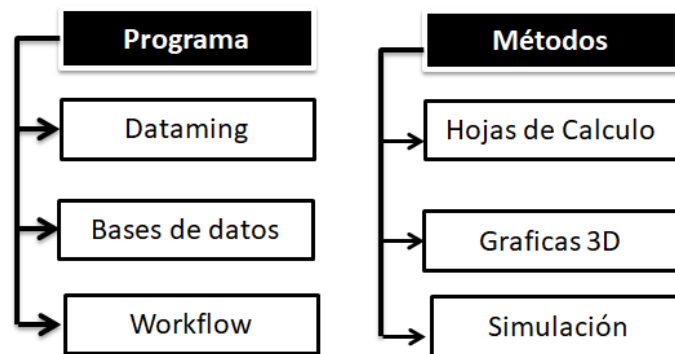


Figura 7. Herramientas TIC que apoyan los procesos relacionados con la evaluación.

Adaptado de Riascos y Aguilera (2011). Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a11.pdf?__hstc=17859942.1bb630f9cde2cb5f07430159d50a3c91.1533772800103.1533772800104.1533772800105.1&__hssc=17859942.1.1533772800106&__hsfp=1773666937

37

Tardará tiempo para que los ordenadores, equipos tecnológicos, máquinas o robots, reemplacen la creatividad, emociones y muchas funciones que realiza el cerebro humano, las relaciones interpersonales que acrecientan los negocios y las posibilidades de mejora y crecimiento tampoco pueden ser reemplazadas por las máquinas, por lo anterior se requiere del hombre para el uso y manejo de las TIC.

5.5.1.2 Modelos de gestión en las organizaciones. Para Tejada (2003) indica que:

El desarrollo de los procesos organizacionales y la búsqueda de nuevas perspectivas que garanticen una buena gestión (la cual se basa en criterios de calidad, productividad eficiente, eficaz y efectiva, satisfacción, coherencia y congruencia, y compromiso y participación individual y colectiva) han llevado a plantear estrategias o modelos de gestión que intenten asegurar un mejor desarrollo organizacional. Indica que los modelos más representativos en la actualidad son; gestión del talento, la gestión del conocimiento y la gestión por competencias. La aparición y aceptación de una visión sistémica en las organizaciones ha probabilizado que estos modelos se estén convirtiendo en las fuentes fundamentales de desarrollo (p.116).

❖ **Gestión Del Talento Humano**

Como lo afirma Tejada (2003),

Desde la perspectiva organizacional, la gestión del talento se basa en la legitimización de que la potencialidad humana puede relacionar con los procesos productivos eficientes, eficaces y efectivos. De esta manera, el papel que se le pide a la gerencia, además de desempeñar lo que clásicamente ha realizado (lo cual se asocia a la dirección, la toma de decisiones, la gestión, etc.), es que adquiera también conocimientos que le permitan detectar, apoyar, impulsar, poner a prueba e incentivar el talento de sus colaboradores y el suyo propio; todo esto como una nueva alternativa de cambio organizacional (p.117).

Con base en lo anterior, las transformaciones organizacionales se logran partiendo del reconocimiento que hace la gerencia por el respeto a las diferencias o individualidades. La gestión del talento humano es efectiva en la medida en que se haga uso de las potencialidades de las personas en las organizaciones.

Así mismo Tejada (2003) refiere que,

Como se está hablando de transformación, es obvio que el pensamiento gerencial debe incluir una visión sobre el valor del aprendizaje y el desarrollo. Así, se da importancia a las organizaciones como ambientes de aprendizaje. Esto hace que las organizaciones que estén interesadas en trabajar bajo este modelo deban explicitar e intencionalizar sus procesos de aprendizaje e integrarlos a su vida diaria y continua. Como resultado de lo anterior, el conocimiento se debe considerar como la fuente más importante del desarrollo organizacional, ya que es la esencia de la nueva gestión (p.118).

Para concluir, a parte de las actividades propias que tiene a cargo la gerencia como la toma de decisiones y gestión, se requiere la adquisición de conocimiento que permita detectar, apoyar, impulsar, poner a prueba e incentivar el talento de sus colaboradores y también el suyo propio, esto generará cambios en la organización. Por lo cual el pensamiento gerencial debe incluir una visión sobre el valor del aprendizaje y desarrollo; con el fin de dar importancia a la organización como ambiente de aprendizaje, con herramientas de adquisición y desarrollo de potenciales para generar el cambio.

❖ **Gestión Del Conocimiento**

Tejada (2003), indica que:

Esta estrategia de gestión nace en el entorno cambiante de las nuevas tecnologías de información y en congruencia con los principios que se acaban de plantear; de allí que se esté utilizando tan frecuentemente el concepto de las sociedades del conocimiento. Así, este modelo se podría definir como la alternativa de gestión que parte del aseguramiento de la experiencia y

el conocimiento que adquiere la organización como posibilidad de desarrollo; en otras palabras, busca aprovechar el conocimiento, el talento y la experiencia colectiva e histórica (p.118).

De igual forma tejada (2003), dice

Como se puede observar, son indisolubles los lazos que unen la gestión del talento y la gestión del conocimiento. Precisamente, aprovechando esta cohesión a continuación se formulan cuatro características gerenciales, que serían los patrones básicos que un gerente debería desarrollar para lograr un proceso de gestión exitoso desde estas perspectivas:

1. El reconocimiento de sí mismo y, a partir de esto, el constituirse en autotransformador del cambio.
2. El reconocimiento del otro y, a partir de esto, el constituirse en facilitador del cambio del otro.
3. El reconocimiento del entorno o contexto y el constituirse en agente de su transformación.
4. El desarrollo de competencias de alta calidad y actualidad.

El gerente construye los procesos de cambio a partir del desarrollo de estrategias que le permitan dilucidar las fortalezas (talentos o potencialidades) y las debilidades (deficiencias y dificultades) tanto propias como de sus colaboradores; de igual modo direcciona las transformaciones. Esto explicita el concepto de reconocimiento de sí mismo o del otro (p.119).

Hoy en día las organizaciones consideran el conocimiento como un activo, es decir un recurso intangible estratégico que genera productividad, estabilidad y competitividad, por lo cual la gestión del conocimiento puede ser definida como un conjunto de actividades que se

realizan con el fin de utilizar, compartir y desarrollar los conocimientos de una organización y de las personas que laboran en la misma, en dirección al logro de los objetivos empresariales, es una tendencia de futuro para encarar los retos que existen en la era de la información.

Actualmente las organizaciones se centran en el factor de la información y, sobre todo, en su adecuada sistematización para convertirla en conocimiento. El objetivo de la Gestión del conocimiento es el fomento de competencias personales, esta es considerada una herramienta esencial para las organizaciones donde sus portadores es el capital humano que integran las empresas.

❖ **Gestión Por Competencias**

De acuerdo con Tejada (2003),

Se inicia el análisis a partir de una definición sencilla, que es la que se puede extraer de la literatura existente: en general se considera que la competencia es un “saber hacer en contexto”; es decir, implica la construcción de un conocimiento que se referencia en la acción, quehacer o desempeño, y que se realiza en un entorno o contexto determinado. La anterior definición se podría ampliar de la siguiente manera: es un complejo de comportamientos que se desarrollan en un entorno específico y que tienen como fin el logro de un resultado eficiente y eficaz. En este sentido se puede decir que la competencia se refiere a un comportamiento experto (p.119).

Tejada (2003), refiere que

La definición de competencia estudiada reafirma el resultado como eficiente y eficaz al indicar un nivel experto que probabiliza, el resultado esperado. Es decir, teniendo en cuenta la percepción de que la competencia implica un proceso complejo continuo, el hacer frecuentemente bien una tarea aumenta la probabilidad y la confianza de que en el futuro se siga

realizando así o mejor, y si por alguna circunstancia no se alcanza el resultado exitoso esperado, el hecho de ser un complejo de comportamientos expertos permite una reestructuración del proceso o resultado más altamente probable (p.122).

Modelo de Competencias.

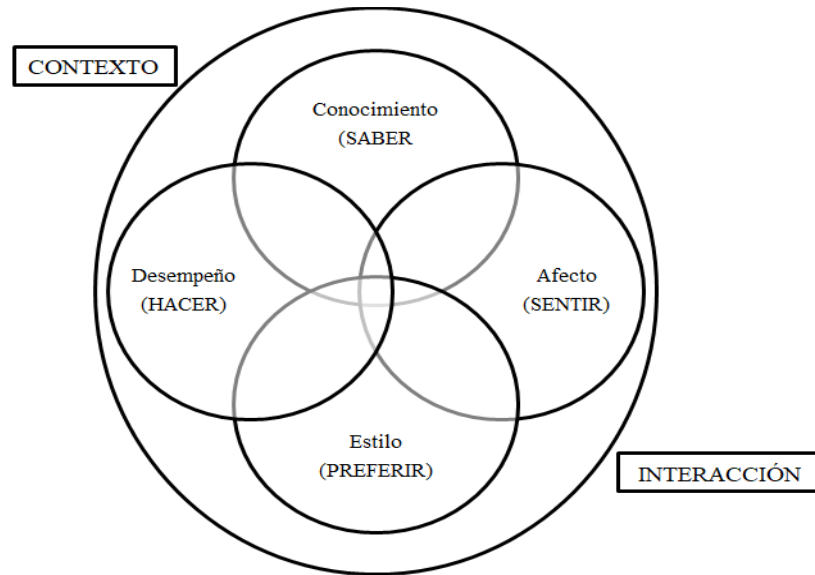


Figura 8. Modelo de Competencias.

(Tejada, 2003 p.121). los modelos actuales de gestión en las organizaciones. Gestión del talento, gestión del conocimiento y gestión por competencias. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/213/21301208.pdf>

Tejada (2003), expresa que:

El modelo que se observa en la anterior figura intenta representar esquemáticamente las dimensiones que constituyen las competencias. Los círculos internos superpuestos tratan de representar la totalidad o integralidad del comportamiento. Se establece que como mínimo existen cuatro dimensiones que interactúan entre sí: la primera hace referencia al conocimiento adquirido; es decir, el saber que se construye y que puede relacionarse con el pensamiento. La segunda especifica los afectos, es decir, el sentir como dimensión sustancial en las emociones y

sentimientos. La tercera dimensión se refiere a nuestro desempeño o acción; objetiva nuestro quehacer y representa lo que tradicionalmente se conoce como hacer. Finalmente están las preferencias, caracterizadas por los estilos que vamos construyendo a través de la vida y que nos identifican o caracterizan. En esta dimensión la identidad e individualidad pueden quedar bien representadas a partir de lo que se llama el estilo, y de alguna manera, al relacionarse con nuestras preferencias para actuar, pensar, aprender, relacionarnos, etc., implican nuestras motivaciones, expectativas, impulsos para la acción, etc... (p.122).

La gestión por competencias ha realizado importantes aportes a la dirección de recursos humanos y, por tanto, a la mejora de la gestión en las empresas, la competencia hace referencia a las habilidades, actitudes y conocimientos de las personas, en el ámbito empresarial se ven reflejadas en el desempeño exitoso de los trabajadores en sus labores.

La gestión por competencias permite a las organizaciones alinear a las personas que la integran con sus objetivos estratégicos. Las empresas que gestionan correctamente su capital humano se benefician de una ventaja competitiva, pues el éxito de una organización se basa en la calidad y talento de las personas. Cuanto más alineadas estén las competencias de las personas con la estrategia de la organización, más competitiva será la empresa.

Es posible afirmar que, la competencia es una capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada, al igual que desempeños satisfactorios en situaciones reales de trabajo, que se forman a partir del desarrollo de un pensamiento reflexivo, de la posibilidad de construir marcos referenciales de acción aplicables a la toma de decisiones que exigen los contextos profesionales, de desarrollar y asumir actitudes, habilidades y valores compatibles con las decisiones que se deben tomar y con los procesos sobre los cuales se debe actuar responsablemente. La competencia laboral no es una probabilidad

de éxito en la ejecución de un trabajo; es una capacidad real y demostrada, no solo teniendo en cuenta el aspecto cognitivo, sino también el emocional.

5.5.1.3 Importancia del capital humano en los servicios turísticos de Santander. Mochón (como se cita en Lillo, Ramón y Sevilla, 2007), “justifica el valor atribuible a los activos intangibles, ya que los activos físicos, aunque no carecen de importancia, son fácilmente transmisibles en el mercado y originan pocas ventajas competitivas” (p. 61).

El capital humano es un factor fundamental en el crecimiento de las organizaciones, y aún más cuando se trata de un servicio, pues son los colaboradores quienes dan a conocer las capacidades de la empresa.

Como se menciona en el párrafo anterior, permiten generar ventajas competitivas en el mercado, puesto que se mejoran procesos y actividades que son de vital importancia para el crecimiento de la organización, y a su vez, se fortalece la posición de la empresa frente a los competidores.

Mencionando nuevamente a Lillo, et al (2007), “definen el capital humano turístico como la cantidad de conocimientos técnicos y cualificaciones que poseen los trabajadores del sector, procedente de las inversiones en educación formal y en formación en el trabajo” (p.61).

Es importante resaltar la importancia de no solo capacitar a los empleados a través de la educación formal, que es ofrecida por un centro de educación bien sea virtual o presencial. Sino a través de la formación en el trabajo, que se obtiene mediante el aprendizaje de las actividades cotidianas.

Siendo esencial para el empleado, pues por medio de la práctica adquiere conocimientos que le permiten ser más competitivos y prácticos, mejorando la calidad en el servicio brindado al cliente.

De acuerdo con una investigación realizada por Hernández (2017) en la ciudad de Bucaramanga, se aprecia que la capacitación que se le realiza a los empleados en los hoteles de Bucaramanga en cuanto a bilingüismo es baja, pues indica en las conclusiones que:

En cuanto al nivel competitivo de las empresas se pudo verificar que las competencias de idiomas son una debilidad en lo que respecta al talento humano de la gran parte de los hoteles, lo que se empeora con la imposibilidad de contratar empleados bilingües, dado la poca capacidad financiera de los hoteles, de allí la importancia de utilizar las opciones de capacitación gratuita, que otorgan las entidades estatales a fin de disminuir la poca preparación para la llegada de turistas extranjeros (p.86).

Un capital humano que posea habilidades diferenciadoras permite generar grandes ventajas frente a la competencia. En los servicios turísticos es de vital importancia que el personal esté capacitado en una segunda lengua como es el inglés, ya que esto permite mejorar la calidad del servicio prestado y a su vez genera satisfacción en el cliente, de esta forma será mucho más sencilla la comunicación con clientes extranjeros.

Camisón (como se cita en Lillo, et al, 2007) afirma que en una empresa de servicios como es la empresa turística, el principal recurso productivo son las personas que lo producen. Por tanto, la ventaja competitiva está relacionada positivamente sobre todo con las capacidades de los recursos humanos (p.62).

De acuerdo a lo anterior se puede decir que las empresas de servicios turísticos deben estar al tanto de las habilidades que poseen sus colaboradores y la importancia que tiene el capital humano a la hora prestar un servicio turístico, pues brindar un excelente servicio al cliente y hacer que el cliente quede satisfecho genera mayor ventaja frente a sus competidores, para esto es de gran importancia que se realice continua capacitación en foros, seminarios o talleres que

promuevan el uso de las TIC como herramienta de crecimiento profesional y de apoyo para la prestación de los servicios turísticos. Esto permitirá a sus colaboradores ser más competentes al momento de prestar los servicios y mejorará la experiencia para los visitantes.

5.5.2 Uso de las TIC en los procesos de gestión de talento humano en las empresas turísticas de Santander. Las Tecnologías de la información y la comunicación han venido revolucionando el mundo, están presentes en los cambios y son coautores de los mismos. Las TIC han intervenido en procesos educativos, en el avance de estudios científicos y entre otros de sus grandes aportes, se resalta el impulso que han brindado al desarrollo de las organizaciones. Ávila (2013) analiza los orígenes de las Tic en un recuento desde la tecnología de la información y tecnología de la comunicación, pero a medida que el mundo fue desarrollándose se encontraron grandes afinidades y complementos que podrían ser aprovechados en las empresas.

Para dar mayor claridad a la intervención e influencia de las TIC en las organizaciones, Macau(2004) realiza un análisis cronológico desde los años 60 hasta inicios del siglo XXI donde se resaltan los siguientes paradigmas:

- Los años 60. La novedad: se introduce la informática en las grandes empresas con el objetivo de automatizar los procesos de contabilidad, facturación y nómina. Se quería tener un ahorro, pero se generó mayor trabajo.
- Los años 70. ¿La consolidación? La aplicación de la informática abarca un mayor número de áreas de la empresa, pero de manera aislada produciendo un sin número de informes, lo cual generó una difícil toma de decisiones y las empresas seguían haciendo su gestión de la misma manera no había presencia de evolución.

- Los años 80. La estrategia. las tic se convierten en un factor necesario para todas las empresas, se implementan mejoras en las organizaciones para manejar la integridad en los procesos y se introduce la temática de cadena de producción, donde las actividades realizadas tienen una interconexión mediante determinados enlaces.
- Los años 90. Explosión tecnológico - financiera: la evolución de las tic se empieza a acelerar, el internet genera una mayor velocidad decrecimiento. Los productos empiezan a crear valores agregados, se difunden más rápido, la fotografía impulsa el mecanismo de compra.

En este análisis Macau (2004) resalta como en las empresas se ha dado importancia a las Tic, se evidencia su importancia no solo en la parte operacional sino también en conjunto con el talento humano, para poder hacer una toma de decisiones que beneficie a la organización.

5.5.2.1 Influencia de las TIC en el desarrollo del sector Turismo. Los cambios tecnológicos cada vez se hacen más rápidos, más fluctuantes y más integrales, es decir que no solo afectan un sector, sino que tienen un impacto general en el mercado, por ejemplo, la innovación del celular no solo ha influido en las empresas de telecomunicaciones sino que ha gestionado la aparición de plataformas digitales, aplicaciones, nuevas formas de servicio al cliente, entre otras. En el caso de las empresas, las TIC han influenciado sus cambios a través de la historia, ofreciendo herramientas, para facilitar trabajos operativos, aumentando y mejorando los niveles de producción y conectando diferentes mercados y sociedades. Joyanes, Tubella y Vilaseca (como se cita en Avila, 2013) afirman que:

Las TIC se han sumergido en las relaciones económicas y sociales del mundo globalizado donde ya no existen barreras culturales y religiosas y están superando la capacidad de sorpresa de la privacidad y el concepto de la realidad del entorno en que se vive (p. 223).

Permitiendo no solo el intercambio de productos, sino de cultura, conocimiento y lugares, lo cual influencia en el sector turismo desde el momento en que permite que una persona sin salir de sus casas pueda ver por medio de fotos o vídeos destinos turísticos y así poder decidir a qué lugar viajará.

El psicólogo canadiense Don Tapscott (como se cita en Ávila, 2013) afirma:

Los de la generación Net, o los nativos digitales, serán los encargados de analizar las actitudes de las TIC, al transformar las innovaciones, cambiar los hábitos tecnológicos y modificar la fuerza laboral, los mercados y el marketing, por cuanto usarán herramientas extremadamente digitales, tales como dispositivos móviles inteligentes, redes sociales, internet inalámbrica, conexiones digitales, y las distintas formas como prefieren comunicarse. (p. 225)

Este impacto de las TIC se ve reflejado en las variadas ofertas turísticas, en plataformas digitales, páginas web y aplicaciones que además de apoyar a las empresas de este sector también generan un impacto, en el comercio del lugar y por tanto su desarrollo económico.

La influencia de las Tic no debe ser relegada sólo al uso de herramientas para el desarrollo de marketing, sino que deben estar presentes en toda área de la organización, como lo afirma Macau, (2004):

Las TIC no se superponen a la organización moderna, son parte integrante de la misma. Las TIC no se superponen a las redes, son parte integrante de dichas redes. Las estrategias, los criterios operativos y las fórmulas organizativas deben pensarse conjunta e integradamente con la estrategia de uso de las TIC(p. 9).

Las empresas del sector turístico deben ser gestoras de cambio, así como la tecnología ha permitido el conocimiento de estas al mundo, de igual forma hay aumento de la competitividad y por tanto el crecimiento de las estrategias para liderar el mercado, poder posicionarse y

mantenerse frente a la competencia, esta mejora permite gestionar desde la parte directiva y calar en cada una de sus áreas sin importar su tamaño con el fin de cumplir el objetivo organizacional.

Como afirma López y López (2018)

El turismo es un sector intensivo en información y las TIC han cambiado en la forma de relacionarse con los clientes (turistas o visitantes) provocando cambios profundos en la gestión e infraestructura de las empresas; esto ha generado, por una parte, un notable mejoramiento de la capacidad productiva y competitiva de las que han sabido aprovechar estos avances tecnológicos y por la otra, la desaparición de aquellas que no los han adoptado (p. 404).

Las TIC han permitido que las empresas se centren en otros aspectos aparte del operativo, han despertado la necesidad de posicionar a los empleados en roles diferentes a los rutinarios y repetitivos, cambiando el concepto de las funciones de un cargo, pasando a aprovechar la gestión del conocimiento, las habilidades intelectuales de los empleados, preocupándose por brindar un mejor servicio y una experiencia de calidad que el cliente quiera volver a vivir.

5.5.2.2 Beneficios que aportan las TIC a las empresas de turismo Colombianas.

Colombia es un país de diversos climas, se puede encontrar desde un frío glacial a temperaturas de desierto, de igual manera cuenta con regiones de clima tropical, esto favorece al país ofreciendo una gran variedad de experiencias turísticas, una gama de culturas y tradiciones, para poder beneficiarse de esas ventajas que pueda representar Colombia para los turistas, este potencial requiere ser manejado por medio de una Gestión integral. Poon (como se cita en Mirabell, 1999) también define:

El turismo como un sector con intensa actividad informativa, por lo que conecta con las TIC en la medida en que se vuelve facilitador de la transformación y transmisión de esta información,

aportando además oportunidades de llegar a cualquier lugar del mundo y retos a través de la exigencia de calidad. (p. 74)

Por tanto, las empresas de turismo se benefician de este plus y tiene la responsabilidad de aprovechar estas transformaciones para gestión el desarrollo no solo de la empresa sino del sector turístico.

Una de las formas de transformación y beneficios que las organizaciones, ofrecen al sector turístico a través de las TIC; es el cambio de las relaciones entre empleado cliente, facilitando la fluidez de la información y los trámites para adquirir el servicio.

Schertler (como se cita en Mirabell, 1999) plantea:

Una organización virtual para las empresas de turismo en busca de una competitividad sostenible, estos objetivos planteados hoy se ven realizados en muchas empresas que han creado redes virtuales entre organizaciones y entre clientes lo cual permite hacer llegar la información al cliente, poder captar su atención y poder prestar su servicio.

Hoy en día los medios de comunicación y las redes sociales dan este beneficio al sector, no es necesario el desplazamiento del cliente a una agencia, hacer contacto telefónicamente, o inclusive obtener respuesta de un correo electrónico, esta experiencia se hace mucho más rápido a través de la organización virtual, algo que las empresas de turismo colombiana deben implementar para poder ser competitivas.

Las empresas turísticas han venido cambiando su estructura no solo en forma física, sino también en sus propósitos y sus estrategias, pero a pesar de las herramientas que se han creado con tal fin, estas no son utilizadas de manera sustancial.

Monitor (citado por Mirabell, 1999) propone a través de un estudio los siguientes factores de éxito:

1. Mejorar los sistemas y los servicios de información.
2. Incrementar la especialización y la diferenciación de las empresas.
3. Reducir la fragmentación del sector mediante la creación de redes o la concentración de empresas.
4. Mejorar la oferta de los diferentes segmentos turísticos
5. Potenciar la industria de soporte e integrar servicios complementarios posibles.
6. Instalar sistemas de reserva y compra. Las anteriores estrategias van respaldadas por las TIC y la buena organización de las empresas con el fin de respaldar el sector. (p. 77)

Estas estrategias son una base para las empresas de turismo donde se ven relacionadas las variables estudio de este seminario, tecnologías de la información y la comunicación, Capital humano, competitividad y turismo imprimiendo además calidad a las ofertas turísticas y productividad a la región. Montiel (2018) también afirma:

La tecnología por sí sola no beneficia a la organización, es necesario que ésta se incorpore a las actividades cotidianas mediante la formación de los empleados. Asimismo, la tecnología aislada, no cambia los procesos de producción o comercialización, si no está respaldada de planes de negocios que controlen y definan los objetivos de su uso. (p. 84)

5.5.2.3 Transformación del sector turístico a través de las TIC. A lo largo del tiempo el sector de servicios turísticos ha evolucionado de acuerdo a las necesidades de los clientes, Bakos y Treacy (como se cita en Oliveros y Martínez, 2017) afirma que:

Las TIC conducen a un incremento de los resultados y a un mejoramiento de la cooperación con clientes y proveedores, así como en la innovación de productos. Morcillo y Bueno encontraron que las tecnologías favorecen la gestión empresarial mediante la mejora en el

funcionamiento, la eficiencia, la productividad, la rentabilidad, la calidad y la innovación que conlleva ventajas competitivas. (p.18).

Las TIC son una herramienta fundamental en el desarrollo de cualquier empresa, estas no solo permiten ser más competitivos en el mercado, sino que mejora sus procesos haciendo más rápido el servicio, mejorando la comunicación directa con los clientes, atendiendo sus necesidades en tiempo real y permitiendo vivir una experiencia a los usuarios en el destino turístico elegido.

López y López (2018), expresa que:

Con la aparición de Internet, hay un cambio en el modelo de negocio de las empresas prestadoras de servicios turísticos porque los proveedores, distribuidores y consumidores pueden tener una comunicación directa mediante las aplicaciones tecnológicas de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tabletas y computadores portátiles) surgiendo el nuevo paradigma del marketing: “marketing social y experiencial”, basado en el nuevo perfil de los viajeros, usuarios regulares de Internet que valoran altamente la experiencia del viaje y la facilidad de compartirla en tiempo real con sus amigos de las redes sociales (p.404).

Las TIC han jugado un papel importante en el desarrollo de los servicios turísticos, las empresas de turismo con un modelo de negocio tradicional han pasado a un segundo plano, ahora es más común que promocionen sus servicios o paquetes a través de redes sociales de manera gratuita, lo que genera una ventaja competitiva ya que los usuarios están al tanto de nuevas promociones o servicios, se mantiene una comunicación directa y así puede el usuario compartir su experiencia con sus amigos, dando a conocer los distintos destinos turísticos que se pueden visitar, cuáles son sus sitios más emblemáticos y qué experiencias se pueden vivir en el lugar.

A través de la tabla 5 se muestra un análisis de una muestra de 20 empresas de turismo en Santander que su segmento de mercado es los servicios turísticos de la región.

Tabla 6.

Análisis de empresas de turismo en Santander.

Empresa	Página web	Trabaje con nosotros	Chat en línea, contacto online.	Portafolio de productos	Página en Facebook	Instagram
San Gil travel	Si	No	No	Si	Si	
Vivex	Si	No	Chat en línea y enlace a Whatsapp	Si	Si	Si
Caminantes de Santander	Si	No				
Litursan	No	No	No	si	Si	No
Excurtour	Si	No	Llamada en línea y whatsapp	Si	Si	Si
Agencia de viajes horizontes	Si	No	No	Si	Si	Si
Cruzando fronteras	Si	No	No	Si	Si	No
Receptivos Aventurs	Si	No	Enlace a Whatsapp	Si	Si	
Santander al Extremo	Si	No	Chat en línea y enlace a Whatsapp	Si	Si	Si
Universal de turismo	Si	No	No	Si	Si	Si
Viajes Otur	Si	No	Enlace a Whatsapp	Si	Si	No
Ecoturismo Alternativo	No	No	No	Si	Si	No
Turismo Cajasan	Si	Si	No	Si	Si	Si
Aventura total	Si	No	Chat en línea	Si	Si	Si
Turismo comfenalco Santander	Si	Si	No	Si	Si	Si
Weekend Santander	Si	No	Contacto electrónico correo	Si	Si	Si
Zarate tours	No	No	No	Si	Si	Si
Lc Tours	No	No	No	Si	Si	Si
Wolf tours Colombia	Si	No	Enlace a Whatsapp	Si	Si	Si
Unitours	No	No	No	Si	Si	No

Se realiza un análisis de 20 empresas de Santander, seleccionadas aleatoriamente por búsqueda en la web teniendo como principal criterio la oferta de paquetes turísticos enfocados en

ofrecer servicios turísticos que incluyan a Santander. Se tiene en cuenta la variable chat en línea o contacto online desde la página web y la variable trabaje con nosotros y portafolio de producto desde cualquiera de las plataformas que la empresa tenga.

Al realizar el análisis se encontró que, aunque la mayoría de estas hacen uso de las herramientas TIC, pues tienen página web, portafolio de productos y redes sociales, muchas de ellas no cuentan con un chat en línea o contacto online, esto pone en riesgo su relación con los clientes, debido a que no pueden dar solución inmediata a sus solicitudes o inquietudes. De igual manera se encuentra que no se está al tanto de actualizar su contenido o de promocionar su portafolio pues se evidencia que algunas llevan hasta tres meses sin actualizar su contenido. Por otra parte, se evidencia que de las 20 empresas analizadas solo 1 cuenta con algún enlace o recurso de gestión de talento humano en su proceso de reclutamiento, selección y contratación, lo que dificulta el reclutamiento del personal, ya que a través del uso de esta herramienta se puede realizar un filtro, teniendo en cuenta conocimientos y habilidades del personal a contratar.

Por otra parte, Santander con el fin de aprovechar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el 30 de mayo de 2012 crea la Secretaría de las TIC, esta entidad como objetivo tiene promover, coordinar y ejecutar planes que garanticen a la población, las empresas y las entidades públicas el acceso a las nuevas tecnologías. Siendo importante la relación turista-empresa, debido a que actualmente esta es impulsada por las redes sociales y las plataformas digitales. El crear una secretaría de las TIC es de gran importancia para el departamento, esto permite que haya mayor conectividad en toda la región, y el que todos los usuarios tengan acceso a internet mejora la experiencia turística.

Se ha dado tanta relevancia al sector turístico en Santander que investigadores de la universidad de San Gil y empresarios impulsan la construcción de proyectos hacia la innovación,

que se centra en el sur de Santander. Según el sector hotelero de la mesa de turismo de San Gil, como se menciona en Santander Innova (2013):

Se buscaba consolidar el sur de Santander como un solo oferente turístico. Es decir, que por la provincia se ofrezca un solo paquete de servicios y no por separado para así generar proyectos en pro de todos de modo que la región sea reconocida en el sector y los atractivos que poseen generen la llegada de más visitantes, lo cual es una ganancia para todos (p. 44).

5.5.2.4 Santander hacia el fortalecimiento del turismo sostenible y de salud. De acuerdo con la OMT (2018), en 2017 se movilizaron 1332 millones de viajeros en todo el mundo y el turismo tiene una perspectiva de crecimiento anual hasta el 2030 cercana a 3,8%; no obstante, para los destinos turísticos de las economías emergentes, como Colombia, este crecimiento ha sido superior al promedio global, representando una variación de 4,8% promedio anual entre 2005 y 2017.

Estos datos son representativos ya que dan a conocer el gran potencial que tiene Colombia en el fortalecimiento del sector turístico. Acerenza (2006), afirma que:

Uno de los atractivos turísticos más grandes de Latinoamérica es el Caribe, es la segunda cuenca más importante del mundo en turismo de sol y playa, después del Mediterráneo (la tercera es el océano Índico). La mayoría de los destinos turísticos de la cuenca del Caribe están ubicados en las costas de países latinoamericanos como México, Colombia, Cuba y República Dominicana. De igual manera indica que la variedad del patrimonio turístico natural de Latinoamérica ha estimulado el desarrollo de casi todas las modalidades de turismo: turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo de aventura y deportes extremos; turismo de caza y pesca, turismo de sol y playa, turismo náutico; y turismo de nieve y deportes de invierno (p.106).

Teniendo en cuenta la riqueza natural de Santander se puede decir que el turismo que mayor potencial tiene es el de aventuras y deportes ya que cuenta con destinos como San Gil que potencia este tipo de turismo. Por otra parte, Santander también cuenta con municipios patrimonio cultural como son Barichara, Girón y Socorro que permiten fortalecer el desarrollo de turismo sostenible.

La Cámara de Comercio (como indica Lalangui, Espinoza, & Pérez 2017),

Define el turismo sostenible como el equilibrio entre el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino frente a la satisfacción de los visitantes y los impactos negativos que en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente se pueden causar (p.150).

Este tipo de turismo genera un crecimiento económico en la región a través del fomento de la historia, cultura, contacto con la naturaleza del municipio de manera responsable, teniendo en cuenta el bienestar de sus habitantes y sus visitantes, disminuyendo el impacto de los efectos negativos de los servicios turísticos, permitiendo que la biodiversidad se conserve y se cuide para así potenciar y atraer el turismo al lugar.

De esta manera el turismo sostenible busca aprovechar sus recursos naturales y culturales, generando crecimiento económico a través de los turistas sin dejar de lado el bienestar en sus habitantes y la importancia que tienen estos recursos tanto para el crecimiento del sector como para las futuras generaciones.

Otra clase de turismo relevante encontrada durante la investigación, es el turismo de salud, este turismo ha tomado fuerza en los últimos cinco años, pues las personas actualmente están interesados en su salud y en mejorar sus condiciones de vida. La firma McKinsey (como indica

De la Puente 2015) “aproximadamente 46 % de los turistas a nivel mundial reciben tratamientos médicos en el extranjero, con lo que se transforman en turistas de salud” (p.133).

Por otra parte, según De la Puente (2015) la llegada del nuevo milenio trajo consigo una mayor reflexión acerca de los chequeos médicos, principalmente en países desarrollados donde los individuos buscan preservar su salud, lo que llevó a que los servicios de salud se amplíen en cuatro categorías que son:

Medicina curativa: busca eliminar una enfermedad o condición médica desfavorable preexistente y tratar una condición médica específica.

Medicina preventiva: busca prevenir futuras apariciones de enfermedades, optimizando la salud a través de transiciones.

Medicina estética: busca la satisfacción de la apariencia física.

Bienestar (Inspired Wellness): busca la satisfacción emocional de los pacientes a través del énfasis social, espiritual y físico/ambiental (p. 134).

Estas categorías permiten enfocar los servicios turísticos ofrecidos, en donde se puede evidenciar que los que mayor impacto tienen en la región son los de medicina estética y medicina curativa. Teniendo en cuenta estas categorías es importante saber cuál es la categoría que mayor acogida tiene a nivel nacional y regional, puesto que a través de ella se conoce el tipo de turista que ingresa al país cuál es su necesidad al momento de llegar a la región.

Del mismo modo, el Foro Económico Mundial (FEM), Colombia ocupó el puesto 68 entre 141 países en el índice de competitividad turística internacional en el año 2015; sin embargo, para el período 2016 a 2017 ocupó el puesto 61 entre 138 economías, dato que puede reflejar una mejora en la gestión que ha facilitado el cumplimiento de los indicadores internacionales de competitividad ha permitido que el país escale puestos Vargas (2017), expresa que en el mundo

cerca del 40% de los pacientes que reciben cuidado médico son turistas en salud (10). En la categoría de medicina, la solicitud de especialidades varía en función del destino, siendo Latinoamérica para la cirugía estética (p.351). Se puede entender entonces que Colombia ha ido mejorando en los servicios de salud ofertados y esto se debe a la mejora en condiciones de servicio al cliente, vías y oferta de servicios.

Por otra parte, Vargas (2017), expresa que:

El potencial turístico de una región se mide teniendo en cuenta la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias de mercado; actualmente Colombia, en lo que respecta a turismo en salud, se presenta como uno de los países con alto potencial, gracias a las mejores condiciones de orden público, a las estrategias para posicionar al país en el exterior y al aumento de la conectividad aérea (p.352). Actualmente Santander cuenta con estrategias que permiten mejorar sus condiciones para impulsar el turismo de salud, la región cuenta con clínicas y hospitales que poseen tecnología e infraestructura de alto nivel, permitiendo así potenciarla como una de las mejores regiones a nivel nacional, así mismo, cuenta con personal médico y administrativo capacitado para brindar atención en el sector salud y para la llegada de un paciente ya sea extranjero o local.

Mencionando nuevamente a Vargas (2017):

El potencial que tiene este turismo se argumenta en los logros del sector salud y en el desarrollo socio-económico de algunas regiones. Esto pone a Santander como una región con una gran ventaja en servicios turísticos de salud, pues es reconocido a nivel Latinoamérica por clínicas y hospitales que tienen grandes inversiones en tecnología e infraestructura como la Fundación Cardiovascular de Colombia (FCV) la cual está clasificada en el puesto 8 según el estudio realizado por la Asociación Colombiana de Hospitales y Clínicas (ACHC) y la

Fundación Oftalmológica de Santander (FOSCAL) la cual en el año 2016 ocupó el puesto 21 en el ranking internacional de clínicas y hospitales. Posicionado así a Bucaramanga como una de las ciudades con servicios de salud de alta calidad a nivel latinoamericano e internacional (p.352).

Se evidencia que en Santander ha habido una gran evolución en cuanto a servicios de salud, gracias a esto el turismo en este sector se ha ido incrementando, generando así mayores beneficios para los habitantes de la región, pues su calidad de vida se ve mejorada.

Así mismo, Vargas (2017), indica que:

Colombia se presenta como uno de los países con mayor potencial para exportar servicios en los próximos años, en cuanto a turismo de salud se refiere. La imagen de sus médicos en diferentes especialidades ha venido aumentando, gracias a su preparación, calidad y relativo bajo costo con respecto a los países de la región. Santander, concretamente con las zonas francas en salud, ha venido alcanzando reconocimiento a nivel latinoamericano (p.349).

5.5.3 Habilidades que favorecen la competitividad en las empresas de servicios turísticos.

Para poder describir las diferentes habilidades que favorecen la competitividad en las empresas del sector turístico, se hace necesario conocer los términos que se mencionan a continuación, así como, la evolución que ha tenido el sector a partir de términos de competitividad.

5.5.3.1 Competitividad en el sector turístico internacional, nacional y en Santander.

5.5.3.1.1. Concepto de Competitividad. Porter, (como se citó en Bernal, Francica y Frost (2012). Afirmar:

Desde la perspectiva macroeconómica, la competitividad es entendida como la capacidad de un país para, en condiciones de mercado abierto, producir bienes y servicios para los mercados nacionales e internacionales, al tiempo que se mantiene o aumenta la renta nacional. (p.306)

Hitt, Ireland & Hoskisson (como se citó en Bernal, Francica y Frost (2012).

Desde la perspectiva meso, la competitividad es entendida como la capacidad de un sector para mantener o aumentar, en condiciones de libre competencia, su participación en los mercados interior y exterior, a la vez que mantiene un crecimiento satisfactorio de las rentas reales generadas por su actividad. Finalmente, desde la perspectiva microeconómica, la competitividad designa la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios destinados a los distintos mercados donde compite, manteniendo o incrementando su cuota de participación relativa en este o estos junto con su nivel de rentabilidad. (p.306)

Según lo anterior la competitividad es la capacidad que tiene una organización para producir bienes y/o servicios que sean satisfactorios para las necesidades del sector, así mismo generar rentabilidad incrementando la participación en el mercado para lograr crecimiento en el sector, así lograr elevar la economía del país.

- Concepto de competitividad internacional.

Es importante analizar cómo logra hacer la participación una organización en los mercados internacionales, que requiere para ser competitivo además de elevar su productividad y presentar mejor rendimiento ante sus competidores.

Peña-Vinces & Triguero Sánchez (como se citó en Serrano, 2013) Puede definir: “la competitividad internacional como la capacidad que tiene una empresa para lograr un mayor y

mejor rendimiento sobre sus competidores en los mercados extranjeros y preservar así las condiciones que sustentan sus rendimientos actuales y futuros” (p.2).

El rendimiento internacional de una empresa significa evaluar la competitividad de la empresa en términos de sus consecuencias, es decir, a través de los resultados netos que se obtienen de su rivalidad competitiva con otras empresas que disputan el mismo mercado, obteniendo así una mejor cuota internacional (Chen & Lin, 2006; Lu & Beamish, 2004; Moon y Lee, 2004). (p.2)

Para Depperu & Cerrato (como se citó en Serrano, 2013) Afirma:

Que la competitividad internacional de las empresas tiene que ver con las fuentes de creación de ventaja competitiva (competitividad *ex-ante*), con el *perfil de internacionalización*, y con la presencia de la empresa en los mercados internacionales y su rendimiento en el extranjero (competitividad *ex-post*).

En la competitividad *ex-ante* se encuentran las fuentes de creación de las ventajas competitivas, el origen de dichas ventajas descansan sobre los factores del entorno, los recursos del país de origen y del extranjero, denominados Location Specifics Advantages [LSAs], conjuntamente con las capacidades internas de cada empresa, llamadas Firm Specifics Advantages [FSAs].

Dentro del *perfil de internacionalización* se encontraron cuáles son esos factores, esas dimensiones, esas estrategias y esas dificultades en las que se ve involucrada la empresa, las cuales determinan que tan internacional llega a ser.

Por otra parte, en la competitividad *ex-post* se vio cual es la presencia de la empresa en los mercados internacionales y su rendimiento en el extranjero, y su rendimiento medido por indicadores financieros, de mercado u operacionales. (p.3-9).

Según Serrano (2011). El perfil de internacionalización indica que tan internacional es una empresa, Cerrato & Depperu (2011) identifican 6 dimensiones medibles que se muestran en la siguiente tabla 7.

Tabla 7.

Perfil de internacionalización de una empresa.

Dimensión	Explicación	Medidas posibles
Ingresos	Internacionalización desde la demanda	Ventas externas/totales
Recursos	Recursos ubicados en el extranjero	Activos externos/totales
		Subsidiarias externas/totales
		Porcentaje de empleados extranjeros
Geografía	Dispersión geográfica	Número de regiones o países de operación
		Diversidad de ambientes externo
Actitudes	Orientación internacional del personal	Número de gerentes con experiencia internacional /total
		Años de experiencia internacional de los gerentes/ total de años trabajados
Capital	Internacionalización financiera	Porcentaje de propietarios extranjeros
		Deudas externas/ total
Relaciones	Internacionalización de la red empresarial	Número de alianzas y socios internacionales

Nota: *El perfil de internacionalización busca explicar el rendimiento de las empresas y su presencia a nivel internacional. Adaptado de Cerrato & Depperu (2011).

5.5.3.1.2 Indicadores de Competitividad del departamento de Santander. Se hace una revisión del perfil económico del departamento de Santander, con el fin de hacer un análisis de la competitividad de las empresas de Santander, en el cual se evidencia la presencia en el mercado laboral, la influencia en su participación en el PIB, de igual forma medir el nivel de innovación del departamento.

Según la Comisión Regional de Competitividad de Santander, el departamento en el 2018, muestra los siguientes indicadores de competitividad:

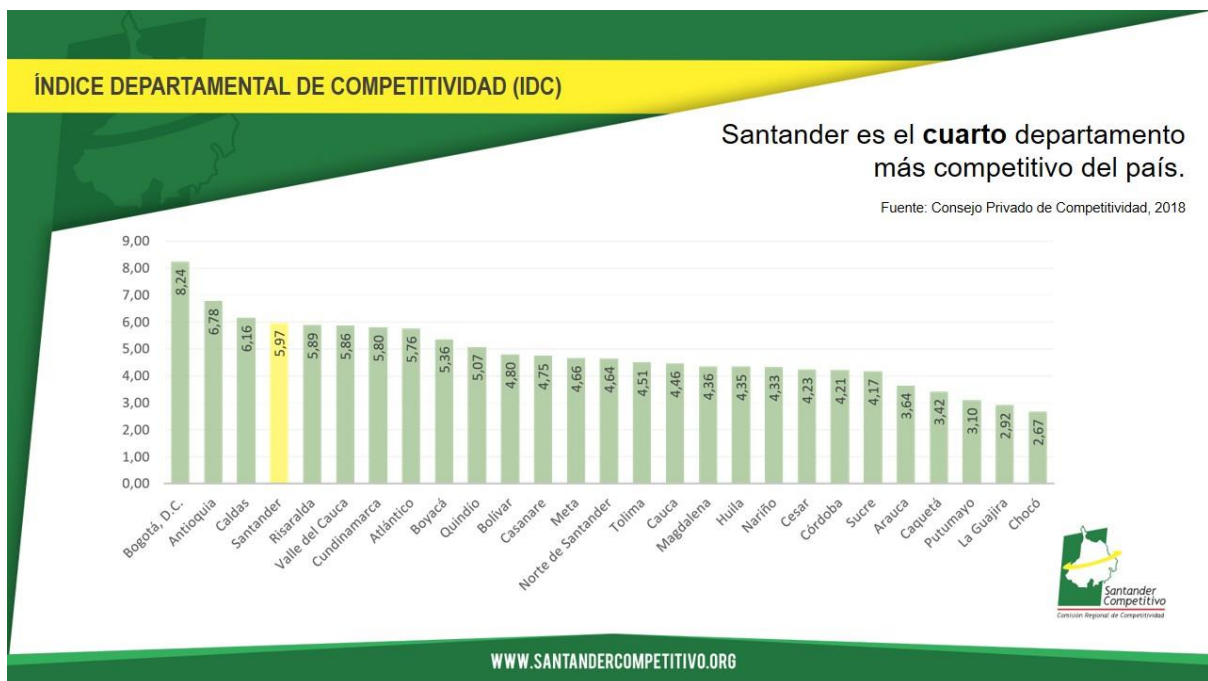


Figura 9. Índice departamental de competitividad.

Adaptado de Comisión Regional de Competitividad. Recuperado de <http://santandercompetitivo.org/indicadores-de-competitividad>

Santander ocupa el cuarto lugar en el índice departamental de competitividad, el departamento muestra una buena posición, ya que previamente se ubican dos ciudades capitales y una ciudad del sector cafetero, las cuales son fuertes en el sector turístico.



Figura 10. Índice departamental de Innovación para Colombia.

Adaptado de Comisión Regional de Competitividad. Recuperado de <http://santandercompetitivo.org/indicadores-de-competitividad>

En el índice departamental de innovación Santander es el tercer departamento más innovador de Colombia.

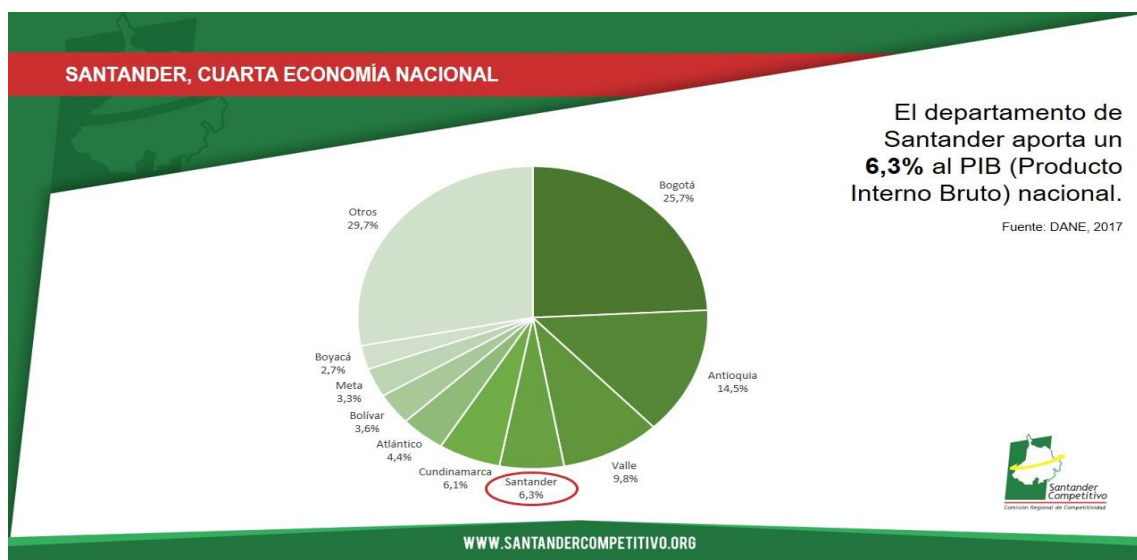


Figura 11. Santander, cuarta economía nacional.

Adaptado de Comisión Regional de Competitividad. Recuperado de <http://santandercompetitivo.org/indicadores-de-competitividad>

El departamento aporta el 6.3% al PIB (Producto Interno Bruto) nacional, lo cual convierte a Santander en la cuarta economía nacional.

Por medio de las estadísticas de la comisión Regional de Santander, se muestra los índices del departamento y su presencia en el mercado ubicándose como la cuarta economía a nivel nacional, esta información evidencia el comportamiento económico, el crecimiento y el desarrollo de la región, siendo estadísticas favorables que permiten posicionar a Santander como un departamento altamente competitivo e innovador.

- Cifras del turismo en Colombia

Según el plan estratégico de desarrollo turístico (2016 – 2025):

El turismo en Colombia está pasando por su mejor momento, en los últimos años, las cifras en cuanto al número de turistas internacionales han mostrado una tendencia creciente, al pasar de 1.718.940 visitantes en 2010 a 4.192.742 en 2014 (Oficina de Estudios Económicos del Viceministerio de Turismo, 2015). Según cifras del Banco de la República, en 2014 la cuenta de viajes participó en 6,3% en el total de exportaciones de bienes y servicios (USD 3.914,1 MM), mientras que durante el 2013 dicha participación fue de 5,5% (USD 3.610,7 MM); esto ha ocasionado que el rubro viajes sea el tercer renglón generador de divisas en el país, después de Petróleo y derivados y carbón (Oficina de Estudios Económicos del Viceministerio de Turismo, 2015). (p. 14-15)

Así mismo el plan estratégico de desarrollo turístico (2016 -2025) indica que:

El país tiene diferentes posibilidades en términos de turismo, así por ejemplo de acuerdo con el Programa de Transformación Productiva existen capacidades en el turismo de salud, turismo de naturaleza y turismo de bienestar; todo ello sin dejar atrás el turismo cultural, cuya política denominada “Turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano

para el mundo” resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural, de tal forma que se incentive, por un lado, la apropiación de las costumbres y la puesta en valor a través revalorización del patrimonio material e inmaterial, y por otro lado, se generen beneficios a la comunidad, garantizando que la actividad turística sea sostenible (interpretado como el equilibrio adecuado entre las dimensiones de sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural) e incluyente”.(p. 14-15)

De acuerdo a informes de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se establecen cuatro líneas de acción que permiten fortalecer y fomentar el turismo en Santander. Estas son:

Acción 1 – Turismo Experiencial para el Sur de Santander

Desarrollar procesos de innovación en los empresarios del sur de Santander para generar productos y actividades turísticas experienciales que articulen vivencias únicas

Acción 2 – Referenciales de Buenas Prácticas para el Sur de Santander

Desarrollar e implementar referenciales de buenas prácticas en las empresas del sector turístico del sur de Santander para el cumplimiento de requisitos mínimos de servicio y calidad que garanticen la estrategia de turismo experiencial y conectado en la zona.

Acción 3 - Incorporación de las TIC's en la gestión empresarial del sector turismo en el Sur de Santander

Generar un proceso de sensibilización y formación de empresarios del sector turístico del sur de Santander que permitan desarrollar capacidades de relacionamiento, captura de la información y la adecuada gestión de clientes por medio de las TICs.

Acción 4 – Desarrollo de Clubes de producto en el Sur de Santander

Fortalecer el destino turístico del sur de Santander a través de la creación y desarrollo de clubes de producto que permitan el trabajo articulado entre las diferentes administraciones turísticas y la iniciativa privada generando procesos de cambio, confianza y construcción de un destino turístico coherente y competitivo. (párr.3-6)

La cámara de comercio de Bucaramanga busca fortalecer el desarrollo económico y social de todo el departamento de Santander, impulsando el desarrollo del sector, promoviendo el fortalecimiento empresarial y la inversión de empresas extranjeras, estas líneas de acción ratifican la posición del departamento a nivel nacional y los retos para alcanzar estándares de calidad e innovación integrando diferentes estrategias basadas en la conectividad y formación de capital humano como factor fundamental dentro de las organizaciones con el objetivo de generar actividades turísticas experienciales únicas en los turistas que visiten la capital santandereana.

Así mismo, según el Plan Regional de Competitividad (PRC), Al 2032, en el sector turismo se espera:

Mejorar la competitividad turística de Santander a través de estrategias de gestión integral de sus destinos. Santander, en el 2032, será uno de los tres departamentos con mejor puntaje en el Índice de Competitividad Turística Regional. El departamento tiene el desafío de alcanzar un turismo de clase mundial basado en el reconocimiento y la revalorización del territorio y la identidad santandereana. La contribución del sector turismo al PIB departamental será mínimo del 3 %. A través de actividades como fortalecer el turismo de convenciones y de salud, implementar programas de formación de capital humano, construir y mejorar atractivos turísticos, etc. (p.17)

5.5.3.2 *Calidad en el turismo.* Camison (como se cita en Sancho (2001), indica que en la actividad turística, las estrategias adoptadas para el logro de una mayor competitividad deben estar basadas en un sistema analítico compatible con los elementos económicos, políticos, sociales, culturales y medio ambientales del destino donde operan.(p.203)

Sancho (2001), también habla sobre:

Que para tener una mayor competitividad en el sector turístico, se deben tener unas ventajas comparativas y ventajas competitivas y que las ventajas comparativas hacen referencia a los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y su expansión. Y las ventajas competitivas, vienen determinadas por aquellos elementos incorporados (valor añadido) al destino turístico. (p.204)

Fayos (como se cita en Sancho 2001), establece:

Que la competitividad de los destinos turísticos debe afrontarse a través de las ventajas competitivas, que permiten asegurar que el destino no sólo compite a través de los precios, como ocurría anteriormente, sino incorporando otros elementos: calidad del servicio, imagen, respeto al medio ambiente. (p.204)

Algunos de los factores claves que plantea Sancho (sin fecha), son la búsqueda de competitividad para obtener beneficios a largo plazo, la fidelización de clientes, satisfacción de los turistas y calidad del producto según los turistas. Para ello, indica que es importante identificar las expectativas del cliente a través del marketing interno, en donde busca que sus colaboradores sean clientes internos, satisfaciendo sus necesidades, para que finalmente estos presten un mejor servicio a los clientes externos.

Hassan (como se cita en Alcocer (2013), habla sobre la competitividad de los destinos turísticos como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que

permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. (p. 241)

Santander es un departamento que tiene unos grandes retos en relación a la calidad en el turismo como anteriormente lo mencionan algunos autores es importante en este sector crear ventajas competitivas las cuales giran en torno a este factor diferenciador que es la calidad, dentro de lo cual es importante mencionar el servicio y fidelización del cliente, la seguridad, legalidad, y el valor añadido a los destinos turísticos, este valor está enfocado en el desarrollo sostenible de los diferentes destinos ya que para los tiempos actuales el medio ambiente es un recurso que se debe proteger por parte del estado y por parte de las diferentes empresas, Santander apunta hacia un turismo sostenible con el fin de conservar la diversidad biológica.

Según el Ministerio de Industria y Comercio (MINCIT, 2016) en la política de calidad turística:

“La calidad del turismo es entendida por la Organización Mundial del Turismo, OMT, como el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas del consumidor en materia de producto y servicio, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales objeto de un acuerdo mutuo y las determinantes subyacentes de la calidad que son la seguridad, la protección, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de la actividad turística”.(p.8)

Es de vital importancia promover la certificación de calidad turística a las diferentes empresas de turismo que operan en Santander, “El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha reglamentado el uso de la Marca de Certificación de Calidad Turística para la promoción de servicios y destinos turísticos, mediante la Resolución 0650 de 2008”, esto permite elevar los índices de competitividad del departamento así como la creación de una experiencia positiva por

parte de los turistas nacionales y extranjeros. La informalidad ocasiona desconfianza en los turistas, tampoco permite medir los índices de competitividad de las empresas y su crecimiento en el sector, en el departamento se evidencia este comportamiento, la mayoría de las empresas operan sin estos estándares y no tienen reconocimiento, al obtener esta certificación se genera valor agregado y se promueve fortalecimiento de la oferta turística con mayor equidad.

5.5.3.3. *Clima organizacional como factor de competitividad empresarial.* Dentro de la organización las relaciones personales son un factor determinante para la productividad de las mismas.

Los procesos sociales en las organizaciones están determinados por la relaciones personales y comunicacionales que definen la cultura y, que, a su vez, es propia de los procesos sistémicos abiertos que deben mantener el equilibrio entre las influencias provenientes del mundo externo y las exigencias y necesidades internas (Evan, 1976). Para lograr esta homeostasis de productividad, eficiencia y satisfacción al cliente, al interior de las empresas, se hace necesario conocer cuáles son los factores que determinan e inciden de manera positiva en la cultura para el logro de los propósitos organizacionales. (Morelos y Fontalvo, 2014, p.98).

Para Fernández (como se citó en Morelos y Fontalvo, 2014), afirma :

Desde la perspectiva del análisis interno de las organizaciones, el enfoque de recursos y capacidades resalta que la competitividad de la empresa depende de que ésta sea capaz de configurar un conjunto de recursos difícilmente copiables por los competidores, y que confieran a la misma una serie de capacidades o competencias distintivas (Febles & Oreja, 2008).

Este conjunto de recursos son los que se forjan a través del capital humano y sus capacidades de integrar sus habilidades conjunto con las necesidades de las empresas, por medio de los

procesos internos que desarrolla el personal dentro de la organización se promueven un incremento de la productividad, así como la capacidad de comunicación y competencias que impulsan a las empresas a crear ventajas competitivas sobre sus competidores.

Para Valdenebro y Lozano (como se cita en Agreda y Muñoz, 2006) indica:

El clima organizacional comprende el grupo de características que definen a una organización y que las distingue de otras, son de permanencia relativa en el tiempo e influyen en la conducta de las personas de dicha organización.

Por otra parte, Varela (1991):

Indica que para que exista un buen clima debe crearse un ambiente donde las personas que pertenecen a la organización se sientan cómodas. Y afirma que, al existir un ambiente agradable y confortable para las personas, estas comienzan a buscar nuevas formas de desarrollar su trabajo, no solo quieren su trabajo rutinario, sino que buscan la forma de hacer que su labor se convierta en algo interesante y que puedan desde allí, aportar diferentes ideas dentro de la organización. (p.7)

Para el crecimiento de la organización se hace necesario contar con personal altamente comprometido con los objetivos de la empresa, por ello se le debe garantizar a los mismos las condiciones en el ambiente empresarial que permitan realizar sus tareas de forma idónea, para lograr un clima organizacional que posibilite un incremento de la participación de los empleados en las ventajas diferenciadoras y obtener mejor cultura organizacional.

5.5.3.4 Entornos de acción efectiva entre tecnología y competitividad. La incorporación de la tecnología en los procesos administrativos ha estado en constante evolución, hoy en día las

tecnologías de la información juegan un papel estratégico como herramienta integrada para elevar la productividad y como clave de la innovación tecnológica de las empresas.

Las empresas en la actualidad requieren hacer un enfoque en utilizar la tecnología no solo para obtener mejoras incrementales y hacer las cosas cada vez mejor, sino como medio para hacer las cosas de manera sustancialmente distinta (Moraleta, 2004, p.132). De esta forma al transformar y rediseñar los procesos dentro de la organización se generan ventajas competitivas, las cuales permiten aportar valor a la misma.

De acuerdo con Moraleta, (2004):

Todas esas nuevas posibilidades tecnológicas necesitan una infraestructura sólida y eficaz, que tiene que dar cumplida respuesta a una serie de nuevos requerimientos. En la actualidad se está construyendo todo un nuevo entorno operativo, que, en líneas generales, debe cumplir cuatro grandes atributos:

- Debe ser un entorno **integrado**, porque de lo contrario sería incapaz de dar servicio a esa empresa plenamente integrada, interna y externamente, a la que nos dirigimos.
- Debe ser un entorno **virtual**, en el sentido en que todos los elementos de la infraestructura de una empresa deben poder ser gestionados y utilizados como si de un único ordenador virtual se tratara, lo que permite aprovechar al máximo todo el potencial de la infraestructura, incluso de recursos dispersos geográficamente.
- Debe ser **autónomo**, en el sentido de que la tecnología tiene que contar con una creciente capacidad de autogestión, autoreparación y autoregulación (similar al automatismo con el que nuestro sistema nervioso regula las funciones vitales), porque este es el único medio

razonable para asumir la gestión de unos sistemas informáticos que tienden inevitablemente a un progresivo aumento de su complejidad.

Y finalmente, deben ser entornos basados en **estándares** que aseguren la adecuada capacidad de intercomunicación, interoperabilidad y portabilidad. (p. 134-135)

Contar con una infraestructura sólida y eficaz de la tecnología posibilita en las organizaciones la capacidad de generar un factor de competitividad. Estos ejemplos ponen de relieve cómo la tecnología, cuando se integra adecuadamente en los procesos de negocio, puede ser una herramienta clave al servicio de la mejora de productividad, la diferenciación, la capacidad de respuesta, la reducción de costes y la mejora del valor y el servicio ofrecido al cliente. (Moraleda, 2004, p.134).

De igual forma Moraleda (2004) indica, “la gran clave para afrontar con éxito estos tiempos reside en acentuar la innovación de las empresas” (p.136). La tecnología debe apropiarse dentro la organización transformando los procesos empresariales con el fin de hacer organizaciones más competitivas y eficaces.

- **Formación, productividad y competitividad del capital humano de la organización.**

Según Mejía, Jaramillo y Bravo (2006)

En la era actual del conocimiento y la información, el factor estratégico de competitividad sostenible de las organizaciones es el capital intelectual, el cual se diferencia de otros tipos de capital que intervienen en los procesos productivos, porque es intangible, presenta rendimientos crecientes a escala y no se compra, sólo se puede cultivar a través de organizaciones inteligentes; es decir, de aprendizaje continuo e innovadoras. Los conocimientos de las personas clave de la

empresa, la satisfacción de los empleados, el know-how de la empresa, la satisfacción de los clientes, etc., son activos que explican buena parte de la valoración que el mercado concede a una organización y que, sin embargo, no son recogidos en el valor contable de la misma (p.44).

Así mismo Mejía et al. (2006) afirman que

Identificar y medir este capital intelectual tiene como objeto hacer visible el activo que genera valor en la organización. Como se sabe, el peso del capital intelectual sobre el valor de mercado de una organización es creciente y por lo tanto los esfuerzos se dirigen a medirlo y gestionarlo. El capital intelectual puede tener dos enfoques complementarios: uno, como factor de producción para la obtención de conocimiento productivo o innovación, aspecto en el cual desempeñan un papel determinante las estrategias de formación del talento humano de la organización; y el otro, que ya se definió como activo de valor. En otras palabras, significa que lo más importante y estratégico para el desarrollo de una empresa competitiva sostenible es utilizar el capital intelectual como factor de generación de conocimiento productivo; finalmente este conocimiento se constituye en la base de la innovación y la productividad (enfoque de creación de riqueza o de valor en la perspectiva de Nonaka y Takeuchi) y, además, en fuente directa de la ventaja competitiva sostenible (p.44).

Prokopenko, 1998 (Como se citó en Mejía et al. 2006),

Desde otra perspectiva, esta realidad y el nuevo esquema de competencia (competitividad), plantean la necesidad de analizar los conceptos de supervivencia, crecimiento, rentabilidad, productividad, competitividad y desarrollo; aspectos que están íntimamente ligados a los factores de éxito como lo son los cambios tecnológicos, productivos y organizacionales; estos conceptos pueden convertirse en medios importantes de justa distribución de la riqueza, de relaciones

laborales estables y de participación democrática de los trabajadores, con lo que se lograría balancear los objetivos económicos, sociales, tecnológicos y ambientales (p.47).

Como lo afirman estos autores para el impulso de la productividad de las organizaciones se hace necesario contar con capital intelectual, que conjunto con otros factores de éxito asociados como los cambios tecnológicos, organizacionales y productivos, se convierten en elementos importantes para alcanzar ventajas competitivas.

5.6 Planteamiento de estrategias para desarrollar la competitividad en las empresas turísticas de Santander a través de la inclusión de la tic y la gestión del capital humano en sus procesos directivos

Luego de determinar los factores que intervienen en la gestión del capital humano, su relación con la inclusión de las TIC dentro de una organización y realizar un análisis de los procesos mediados con el uso de estas herramientas que utilizan actualmente las empresas del sector turismo de Santander, se plantea un conjunto de estrategias que le permita a las empresas de turismo aprovechar las competencias del capital humano de su organización y las TIC para aumentar su participación en el mercado y crear ventajas competitivas.

- **Elevar los índices de Productividad y así promover procesos de internacionalización.**

La productividad empresarial está directamente relacionada como uno de los factores que inciden en la competitividad de las empresas y en el proceso de desarrollo de internacionalización de una economía, por ello es importante desarrollar y fortalecer en las empresas de la región por medio programas de formación empresarial en turismo con calidad exportadora por medio de la Cámara

de Comercio de Bucaramanga, CCB, el Bureau de Bucaramanga, entre otras autoridades en ejes como: vacacional, negocios y hotelería, con el propósito de implementar procesos que mejoren la presencia y rendimiento en los mercados externos de las empresas, a través de esta formación se pretende el fortalecimiento de la calidad de su capital humano y crear alianzas estratégicas entre los empresarios de la región, lo cual busca impulsar a una diversificación del mercado y consolidar mayor número de empresas de Santander que lleguen a mercados internacionales.

- **Calidad Turística en Santander**

La calidad en este sector un papel fundamental para impulsar una empresa sostenible y competitiva en el mercado, Santander a lo largo de los últimos años apunta como un destino preferido por su oferta en Turismo de Salud, el Turismo de Negocios y el Turismo sostenible, estos tipos de turismo tienen a la región en el radar internacional, la oferta pierde transparencia para viajeros internacionales al no garantizar ciertos estándares, ya que esto otorga mayor visibilidad y credibilidad a nivel internacional y le da mayor confianza al consumidor, entre otros beneficios que pueden alcanzar las empresas con la gestión de estos procesos son eficiencia en el uso de los recursos , Calidad del empleo, viabilidad económica, es por ello que las empresas deberán trabajar por una certificación proactivamente con el fin de obtener un sello de calidad turística y así garantizar la inclusión de dichos mercados, esto permitiría la contribución con una experiencia turística satisfactoria por parte de los turistas.

Según el Ministerio de Industria y Comercio (MINCIT, 2016) en la política de calidad turística:

“La calidad del turismo es entendida por la Organización Mundial del Turismo, OMT, como el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y

expectativas legítimas del consumidor en materia de producto y servicio, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales objeto de un acuerdo mutuo y las determinantes subyacentes de la calidad que son la seguridad, la protección, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de la actividad turística”.(p.8)

Es de vital importancia promover la certificación de calidad turística a las diferentes empresas de turismo que operan en Santander, MINCIT (2016) ha reglamentado el uso de la Marca de Certificación de Calidad Turística para la promoción de servicios y destinos turísticos, mediante la Resolución 0650 de 2008, esto permite elevar los índices de competitividad del departamento, así como la creación de una experiencia positiva por parte de los turistas nacionales y extranjeros. La informalidad ocasiona desconfianza en los turistas, tampoco permite medir los índices de competitividad de las empresas y su crecimiento en el sector, en el departamento se evidencia este comportamiento, la mayoría de las empresas operan sin estos estándares y no tienen reconocimiento, al obtener esta certificación se genera valor agregado y se promueve fortalecimiento de la oferta turística con mayor equidad.

Según el Ministerio de Industria y Comercio (MINCIT, 2016) en la política de calidad turística:

“En Colombia se adelantan una serie de iniciativas puntuales en cuanto al mejoramiento de las condiciones de prestación de servicios y actividades turísticas, así como en el manejo de sus destinos, todo lo cual permite la definición y el cumplimiento de requisitos que promuevan la calidad y la sostenibilidad del turismo en el país.

Dentro de este esfuerzo de fortalecer la calidad turística de Colombia para llegar a ser un destino turístico que compitan eficientemente en los mercados, es importante resaltar algunos referentes que facilitan la continuidad de la gestión adelantada en este tema:

- Las orientaciones de la Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, que establecen que el tema de calidad turística será liderado y promovido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, articulado al Sistema Nacional de Calidad, propiciando la elaboración de normas técnicas y la certificación en calidad turística.
- En desarrollo de lo dispuesto en la Ley 300 de 1996, el Ministerio de Desarrollo Económico —hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo— promovió la creación de Unidades Sectoriales de Normalización para cada subsector del sector turismo y con el apoyo del ICONTEC como Organismo Nacional de Normalización, se han elaborado a la fecha 59 Normas Técnicas Sectoriales y una Guía Técnica Sectorial. (p. 5)

- **Competencia del talento humano para uso efectivo de las plataformas digitales.**

El capital humano se concibe como uno de los aspectos más importantes en el análisis de la competitividad de las economías, puesto que genera un importante impacto positivo y significativo para el desarrollo tecnológico y económico. (Neira y Guisán, 2002). Las herramientas TIC promueven el desarrollo y la innovación en las empresas, pero estas deben estar direccionadas por personal competente y bilingüe, uno de los retos que tienen las empresas de turismo es contar con personal bilingüe, el turista extranjero encuentra esto como una barrera de comunicación, la estrategia de las empresas es capacitar al personal a través de convenios con el SENA, para lograr elevar el nivel de competencias del capital humano, así hacer uso eficiente de las plataformas Web y establecer una administración turística eficiente y ofrecer un servicio completo y unificado.

- **Portafolio de servicios online**

Implementación de portafolios de servicio virtuales completos que le permita conocer al cliente el servicio que presta la empresa, pero que a su vez si el cliente tiene alguna duda sobre la información en la página se pueda hablar con un asesor por un chat en línea, el cual le pueda brindar la información adicional, brindando al cliente una experiencia de servicio mucho más rápida y oportuna que dará confianza a las empresas turísticas de santander.

- **Fidelización de los clientes**

Matzler et al (como se cita en Moliner y Berenguer, 2011) Afirma:

Las relaciones duraderas con los clientes deben partir de la existencia de clientes satisfechos, por lo que la satisfacción del consumidor es un tópico que continúa teniendo un interés tanto académico como empresarial (p.103). De este modo si el cliente está satisfecho con el servicio prestado tanto en tiempo y calidad de la experiencia será un cliente que no solo se fideliza sino que también recomiende el servicio que la empresa brinda. Esto se puede lograr mediante la implementación de una app que reúna las empresas de turismo de Santander, facilitando al cliente la búsqueda de información y elección de la experiencia que desea.

- **Aprovechamiento de herramientas TIC y habilidades intelectuales al servicio del sector turismo**

Segun Melian, y Bulchand(2015)

Una de las claves para tener éxito en el sector turístico es la diferenciación, el uso que un trabajador puede hacer de las TIC cuando presta un servicio puede dar lugar a ese nivel de rendimiento sorprendente para los clientes y complejo de imitar por la competencia (p. 1272).

Se requiere tanto el capital humano como de las TIC para que una empresa sea competitiva y más enfocada en el sector turístico la interrelación de estas variables da un plus hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.

Las tecnologías de la información y la comunicación han abierto al mercado un mundo de posibilidades entre ellas el sector turístico, donde han servido para la comercialización, la promoción y el marketing.

Estructurar los cargos de acuerdo a las habilidades requeridas, en toma de decisiones y de tecnologías, realizando también una adecuada selección ajustándose al perfil del cargo y estableciendo un programa de seguimiento y formación.

- **Formación y mejoramiento continuo**

El talento humano es una herramienta muy importante en el fomento de la ventaja competitiva del sector turístico, es por esto que las empresas de Santander requieren un adecuado manejo de esta área fundamental, por lo cual se hace importante la implementación de un plan estratégico que ligue el capital humano desde la elección del personal hasta el bienestar y permanencia del empleado, la utilización de Tic para dinamizar procesos y exponer el portafolio tanto de las empresas de turismo de salud como en el turismo sostenible.

Según Chiavenato, I. (2007):

En la Era de la Información, el capital financiero deja de ser el recurso más importante de una organización. Otros activos intangibles e invisibles toman rápidamente su lugar relegándolo a un plano secundario. Es por esto que la empresa debe permitirse también analizar su presente y cual quiere que sea su futuro, los encargados de generar estos cambios no son sólo los

administrativos, sino que también los mismos empleados aportan grandes ideas para el planteamiento del plan estratégico que más favorezca a la organización y a todos sus colaboradores. De igual modo poder tener una comunicación asertiva y un buen manejo y apoyo de las Tic al servicio de la organización.

Fortalecer el manejo de conocimientos y habilidades de los empleados, a través de convenios con el SENA o entidades de capacitación, formando personas con capacidad de análisis, resolución de conflictos, de innovación, manejo de relaciones sociales, siendo el último factor fundamental en los servicios de turismo.

Incentivar en los colaboradores de las empresas turísticas el bilingüismo, lo cual amplía el mercado objetivo de las empresas turísticas y es permite tener una mejor relación con los clientes extranjeros ya sea por plataformas digitales o en atención personalizada.

- **Estrategias promocionales on-line**

Las redes sociales son el instrumento tecnológico más cercano al que las empresas de turismo acceden, pero se evidencia que un gran porcentaje descuida la información que se publica dando la impresión de que la empresa no funciona, la información audaz y permanente no solo permite al cliente conocer de la existencia de las empresas, sino que lo motiva desde la parte emocional a querer vivir esta experiencia. Es por esto que estrategias promocionales como el Give away de la red social Instagram reúne a varias empresas, capta la atención de los usuarios e influye en el crecimiento del mercado objetivo.

6. Conclusiones

El análisis de la relación que existe entre el desarrollo de los procesos directivos de gestión del capital humano, destacando la importancia del valor de los intangibles, así como la inclusión de las TIC, permitió determinar estos como factores influyentes en la productividad y efectividad de las personas, así como elementos esenciales para impulsar el aumento de la competitividad empresarial del sector turístico en Santander.

Con base a la investigación documental, desarrollada se identifican cuáles son los factores que intervienen en la gestión del capital humano dentro de una organización, como clima y cultura organizacional, relaciones interpersonales, así mismo, se establece la importancia en la formación, capacitación constante y la gestión del conocimiento del capital humano como factores que contribuyen en el crecimiento de las organizaciones.

Es importante destacar la aplicación de las TIC dentro de los procesos directivos y su relación con el capital humano, ya que, por medio de estas, se hace el uso adecuado de los avances tecnológicos en beneficio de la empresa u organización. Por tanto, su capacidad de aprendizaje y adaptación a las nuevas tecnologías y procesos de trabajo será crucial para el éxito y competitividad de su actividad empresarial en el sector.

Se resalta que es importante para el crecimiento del sector turismo que las empresas se certifiquen con el sello de calidad turística y desarrollen procesos de innovación por medio de la aplicación de las TIC, a través de las páginas web y redes sociales, factor importante para lograr una fidelización, con el fin de que el turista viva una experiencia basada en la calidad y en el servicio, de esta manera las empresas logran ventajas competitivas en el mercado.

Con respecto al sector de Turismo en Santander, se resalta el turismo sostenible y la exportación de servicios en salud, de igual manera la posición que tiene el departamento a nivel nacional respecto a los índices de competitividad e innovación, revisando la proyección que tiene con respecto a los proyectos de alto impacto que se están ejecutando, los cuales son en el área de turismo de salud, la zona franca (Foscal internacional) y la fundación cardiovascular de Colombia. Por otra parte los municipios con reconocimiento de patrimonio cultural (Socorro, San Juan de Girón y Barichara).

Adicionalmente se evidencia que una de las falencias para el crecimiento de las empresas de Turismo es el idioma inglés, ya que las empresas cuentan con personal calificado en el área de turismo, sin embargo, la formación en lengua extranjera aún es muy baja y los turistas encuentran esto como una barrera en sus destinos turísticos.

Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M. A. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo, México: Trillas.
Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Agreda, M. y Muñoz, D. (2006). ¿Cómo influye el clima organizacional en la competitividad de las organizaciones? 1-36. Recuperado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4004/131320.pdf?sequence=>
- Alcocer, J. A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. Revista Lebre (5). Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás, pp. 271-291. Recuperado de: <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/viewFile/833/647>
- Alderete, M. y Gutiérrez, L. (2012). TIC y productividad en las industrias de servicios en Colombia. Lecturas de Economía (77). 165-188 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1552/155226077006.pdf>
- Alles, M. (2007). Desarrollo del talento humano basado en competencias. Ediciones Granica S.A. Recuperado de http://saludpublica.bvsp.org.bo/textocompleto/bvsp/boxp68/talento-humano_a.pdf
- Alles, M., (2008). Dirección estratégica de recursos humanos, Buenos Aires, Argentina: Granica. Recuperado de:

<https://jgestiondeltalentohumano.files.wordpress.com/2013/11/direccic3b3n-estrategica-de-recursos-humanos-gestio3b3n-por-competencias-casos-martha-alles.pdf>

Bernal, C., Fracica, G., y Frost, J. (2012) Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá, Estudios gerenciales, Vol (28), 303-315. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v28nspe/v28nspea16.pdf>

Cabrera, A., López, P., y Ramírez C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Bogotá, D. C., Colombia: Ediciones Universidad Central. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/ssrn-id2016597.pdf>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (s.f.). Cluster Turismo. Descargado de <https://www.camaradirecta.com/fortalecer-mi-empresa/cluster/cluster-turismo/>

Carvajal, L. Análisis de la gestión de la competitividad en Colombia como destino turístico, Revista EAN, (76), 78-91. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n76/n76a06.pdf>

Castillo, R. (2012). Desarrollo del capital humano en las organizaciones. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Desarrollo_del_capital_humano_en_las_org.pdf

Centro de convenciones, Ciencia, Tecnología, Innovación y Cultura de Bucaramanga-Neomundo. (2018). Santander competitivo. Proyectos estratégicos. Comisión regional de competitividad. Recuperado de: <http://santandercompetitivo.org/proyectos-estrategicos/en-funcionamiento/corporacin-centro-de-convenciones-ciencia-tecnologia-innovacin-y-cultura-de-bucaramanga-neomundo/>

Chiavenato, I. (2007). Administración De Recursos Humanos, El capital humano de las organizaciones. Recuperado de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>

Comisión Regional de Competitividad de Santander. (2018-2032). Plan Regional de Competitividad. Descargado de: <http://santandercompetitivo.org/plan-regional-de-competitividad/>

Comisión Regional de Competitividad de Santander. (s.f). El turismo en Santander, sus números y su proyección. Recuperado de <http://santandercompetitivo.org/noticias-y-novedades/noticias-institucionales/el-turismo-en-santander-sus-numeros-y-su-proyeccion/>

Compite 360, Información empresarial de Colombia (2019). Registro mercantil de las cámaras de comercio aliadas. Recuperado de <http://www.compitem360.com/portal>

De la Puente, M. (2015). Sector de turismo de salud: caso Colombia. Revista de economía del caribe, (16), 129-161. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/viewFile/7226/7846>

Dinero (2 de septiembre de 2015). ¿Por qué fracasan las PYMES en Colombia?. Revista Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>

Editorial LATAM. (2017). La tecnología como aliada de los Recursos Humanos. Recuperado de <https://www.glocalthinking.com/la-tecnologia-como-aliada-de-los-recursos-humanos>

Gaviria, F. y Urieles, R. (2018). Nivel de competitividad internacional de Colombia, identificando sus posibles limitaciones. (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12494/5180>

Hernández, Y. (2017) Caracterización del sector turismo empresarios de Bucaramanga y su Área metropolitana. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomás Bucaramanga, Bucaramanga, Santander. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4775/HernandezForeroYelitza2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Innovación, Factor fundamental para el desarrollo turístico en Santander (28 de octubre de 2013). Revista El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13147889>

Invest in Santander (2017). Sector TIC, datos destacados del sector. Recuperado de: <http://www.investinsantander.co/secciones-39-s/sector-tic.htm>

Invest in Santander (s.f). ¿Por qué invertir en Santander?. Recuperado de: <http://www.investinsantander.co/secciones-28-s/por-qu-invertir-en-santander.htm>

- Lalangui, J., Espinoza, C., & Pérez, M. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 148-153. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100021
- Ledesma, A. (2009). La innovación en el sector turismo. *Revista de Ocio y Turismo. ROTUR*, 18(1), 110-111. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322018000100006
- Lillo, A., y Ramón, A., y Sevilla, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, (19), 47-69. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39801903.pdf>
- Martins A., Jussara D., y Amorim C. (2018). La investigación sobre la medición de la innovación en las empresas de turismo. *Revisión de la literatura*. 27(1), 102-120. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Mejía, A., Jaramillo, M., y Bravo, M. Formación del talento humano: (2006). Factor estratégico para el desarrollo de la productividad y la competitividad sostenibles en las organizaciones. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 4(1), 43-81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105316847004>

Ministerio de comercio, industria y turismo (2007). Política de turismo cultural: Identidad, y desarrollo competitivo del patrimonio. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf>

Ministerio de comercio, industria y turismo. Estadísticas sector turismo. Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=84704&name=OEE_JR_Turismo_Julio_24-08-2018.pdf&prefijo=file

Ministerio de Industria y Comercio (2016 – 2025) Plan estratégico de desarrollo turístico. Recuperado de <http://www.circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2017/PEDT%20-%20BARICHARA.pdf>

Moraleda, A. (2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial. *Universia Business Review*, (1), 128-136. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300112>

Morales, F. (1999). Globalización: Conceptos, Características Y Contradicciones, Vol (78). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4796216>

Morelos, J., y Fontalvo, T. (2014). Análisis de los factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial, *Entramado*, Vol (10) 96-105. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000100006&lng=en&tlng=es.

- Oliveros, D. y Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga-Santander, Colombia. *Revista EAN*, 83, pp 15-30.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- Pérez, L. (2015). Caracterización de las fuentes de financiación para el sector turismo en Santander (Colombia). *Turismo y Sociedad*. 17, (dic. 2015), 103-126.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4446>
- Riascos, S. C (2011). Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano. *Cuadernos de administración, Universidad del Valle*, 27(46), 141-154. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a11.pdf>
- Riascos, S., y Aguilera, A.(2011). *Revista Scielo. Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano.* Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a11.pdf?__hstc=17859942.1bb630f9cde2cb5f07430159d50a3c91.1533772800103.1533772800104.1533772800105.1&__hssc=17859942.1.1533772800106&__hsfp=1773666937
- Ruiz, L. (2017, Marzo). Las TIC en las pymes, una necesidad de mercado. *Vanguardia liberal*. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/390921-las-tic-en-las-pymes-una-necesidad-de-mercado>
- Salazar, N. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generado por el turismo. *Tabula Rasa*, (5), 99-128. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3960050>

- Sánchez, J. (2016). La competitividad y su relación con la gestión del conocimiento y el mercado global. México: Universidad de Guadalajara. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/308928603_La_competitividad_y_su_relacion_con_la_gestion_del_conocimiento_y_el_mercado_global
- Sancho, A. (2001). Introducción al turismo, Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes Antropológicos, 9(20), 31-57. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Santander Innova. (2013). El conocimiento es la clave de la innovación. Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación – COLCIENCIAS Comisión Regional de Competitividad Comité Universidad – Empresa – Estado de Santander – CUEES. Recuperado de: <http://www.santanderinnova.org.co/media/df2cdaabd98e34ece19f6849068a9dab.pdf>
- Segovia, C., Bermeo, H., y González, D. (2015). La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como estrategia para generar competitividad en el sector turismo: una investigación en la región de Tolima (Colombia). Universidad & Empresa, 16(27), 137-156. DOI: <http://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.05>
- Serrano, L. (2013). Competitividad internacional: Un enfoque empresarial, Suma de Negocios Working Paper, Vol (2). Recuperado de

http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2013-v2-n2/01-competitividad.pdf

Sistema Nacional de Competitividad, e Innovación. (s.f.). Índice de Competitividad Global. Descargado de <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sneci/Paginas/indicadores-internacionales-igc.aspx>

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. Ciencia y Sociedad, XXXI, (2), 179-198. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>

Tejada, A. (2003). Los modelos actuales de gestión en las organizaciones. Gestión del talento, gestión del conocimiento y gestión por competencias. Psicología desde el Caribe, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. (12), 115-133. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301208>

Zona franca fundación cardiovascular de Colombia, (2016). Santander competitivo. Proyectos estratégicos. Comisión regional de competitividad. Recuperado de: <http://santandercompetitivo.org/proyectos-estrategicos/en-funcionamiento/zona-franca-fundacion-cardiovascular-de-colombia/>

Anexos

Anexo A. Formato para el Desarrollo de la Sesión y Presentación de la Relatoría.

Universidad Industrial de Santander

Instituto De Proyección Regional y Educación a Distancia de Gestión Empresarial

Formato para el desarrollo de la sesión y presentación de la relatoría

Sesión X. Seminario de xxx

Tema específico:

Presentado Por:

Fecha:

1. Objetivo (perspectiva de la relatoría):

1. Fuentes de información:

Cita y una breve descripción

1. Preguntas que motivan la investigación

Diseñar un mínimo de 5 preguntas por tema de seminario

1. Desarrollo del tema

Trabajo escrito de la investigación.

Conclusiones

Inquietudes.

Anexo B. Formato para el Desarrollo de la Sesión y Presentación de la Correlatoria.

Universidad Industrial De Santander

Instituto De Proyección Regional y Educación a Distancia de gestión empresarial

Formato para la presentación de la correlatoria

Sesión x. Seminario de xxx

Tema específico:

Presentado por:

Fecha:

1. Aspectos que complementan el tema de exposición

2. Reflexión crítica

a. contenido

✓ **aspectos a relevantes del tema.**

✓ **acuerdos y desacuerdos.**

b. claridad de la exposición

c. capacidad de comunicar y liderar el grupo

Anexo C. Formato para la Presentación del Protocolo

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia de Gestión Empresarial

Formato para la presentación del protocolo

Sesión x. Seminario de xxx

Tema específico:

Fecha:

- 1. Asistentes y funciones:**
- 2. Comentarios del protocolo anterior**
- 3. Evaluación de la relatoría y correlatoria**
- 4. Desarrollo de la discusión**
- 5. Anotaciones y preguntas de los participantes**
- 6. Reglas metodológicas utilizadas**
- 7. Conclusiones**
- 8. Tema de la siguiente sesión**

Anexo D. Sesión I Competitividad

Universidad Industrial de Santander

Instituto de proyección regional y educación a distancia de gestión empresarial

Formato para el desarrollo de la sesión y presentación de la relatoría

Sesión I. Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

Tema específico: Competitividad

Presentado Por: Sindy Carina Díaz Ramírez

Fecha: 10 de abril de 2019

1. Objetivo (perspectiva de la relatoría):

Plantear un conjunto de estrategias que le permita a las empresas del sector turístico de Santander, aumentar la competitividad empresarial al optimizar la gestión del capital humano a través de la implementación de las TIC.

1. Fuentes de información:

Agreda, M. y Muñoz, D. (2006). ¿Cómo influye el clima organizacional en la competitividad de las organizaciones? 1-36. Recuperado de

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4004/131320.pdf?sequence=>

Bernal, C., Fracica, G., y Frost, J. (2012) Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá, *Estudios gerenciales*, Vol (28), 303-315. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v28nspe/v28nspea16.pdf>

Cabrera, A., López, P., y Ramírez C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogotá, D. C., Colombia: Ediciones Universidad Central. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/ssrn-id2016597.pdf>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (s.f.). *Cluster Turismo*. Descargado de <https://www.camaradirecta.com/fortalecer-mi-empresa/cluster/cluster-turismo/>

Comisión Regional de Competitividad de Santander. (2018-2032). *Plan Regional de Competitividad*. Descargado de <http://santandercompetitivo.org/plan-regional-de-competitividad/>

Gaviria, F. y Urieles, R. (2018). *Nivel de competitividad internacional de Colombia, identificando sus posibles limitaciones*. (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12494/5180>

Ministerio de Industria y Comercio (2016 – 2025) *Plan estratégico de desarrollo turístico* Recuperado de <http://www.circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2017/PEDT%20-%20BARICHARA.pdf>

- Moraleda, A. (2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial. *Universia Business Review*, (1), 128-136. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300112>
- Morales, F. (1999). Globalización: Conceptos, Características Y Contradicciones, Vol (78). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4796216>
- Morelos, J., y Fontalvo, T. (2014). Análisis de los factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial, *Entramado*, Vol (10) 96-105. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000100006&lng=en&tlng=es.
- Sanchez, J. (2016). *La competitividad y su relación con la gestión del conocimiento y el mercado global*. México: Universidad de Guadalajara. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/308928603_La_competitividad_y_su_relacion_con_la_gestion_del_conocimiento_y_el_mercado_global
- Serrano, L. (2013). Competitividad internacional: Un enfoque empresarial, *Suma de Negocios Working Paper*, Vol (2). Recuperado de http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2013-v2-n2/01-competitividad.pdf
- Sistema Nacional de Competitividad, e Innovación. (s.f.). *Índice de Competitividad Global*. Descargado de <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sn cei/Paginas/indicadores-internacionales-igc.aspx>
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, XXXI, (2), 179-198. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>

1. Preguntas que Motivan la Investigación

- ¿Cómo influye la competitividad nacional en la forma en que los países piensan su desarrollo?
- ¿Por qué el Estado busca promover la competitividad?
- ¿Cómo se logra ser competitivo en el campo empresarial y qué factores son sus determinantes?
- ¿Por qué promover la competitividad regional a través del sector turístico?
- ¿Cómo integrar las TIC en los procesos del capital humano para elevar la productividad?

1. Desarrollo del Tema

Para el desarrollo de este seminario de investigación se consultaron varias referencias bibliográficas con el fin de analizar los diferentes factores claves que determinan el concepto de competitividad.

Con el fin de desglosar la información para su mejor apreciación y entendimiento se establecieron unos subtemas específicos, los cuales son:

- **Globalización y competitividad.**

Porter, (como se citó en Bernal, Francica y Frost (2012). Afirma: Desde la perspectiva macroeconómica, la competitividad es entendida como la capacidad de un país para, en condiciones de mercado abierto, producir bienes y servicios para los mercados nacionales e internacionales, al tiempo que se mantiene o aumenta la renta nacional. (p.306)

Hitt, Ireland & Hoskisson (como se citó en Bernal, Francica y Frost (2012). Desde la perspectiva meso, la competitividad es entendida como la capacidad de un sector para mantener o aumentar, en condiciones de libre competencia, su participación en los mercados interior y exterior, a la vez que mantiene un crecimiento satisfactorio de las rentas reales generadas por su actividad. Finalmente, desde la perspectiva microeconómica, la competitividad designa la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios destinados a los distintos mercados donde compite, manteniendo o incrementando su cuota de participación relativa en este o estos junto con su nivel de rentabilidad. (p.306)

- **Competitividad internacional.**

Peña-Vinces & Triguero Sánchez (como se citó en Serrano, 2013) Puede definir: “la competitividad internacional como la capacidad que tiene una empresa para lograr un mayor y mejor rendimiento sobre sus competidores en los mercados extranjeros y preservar así las condiciones que sustentan sus rendimientos actuales y futuros” (p.2).

El rendimiento internacional de una empresa significa evaluar la competitividad de la empresa en términos de sus consecuencias, es decir, a través de los resultados netos que se obtienen de su rivalidad competitiva con otras empresas que disputan el mismo mercado, obteniendo así una mejor cuota internacional (Chen & Lin, 2006; Lu & Beamish, 2004; Moon y Lee, 2004). (p.2)

Para Depperu & Cerrato (como se citó en Serrano, 2013) Afirma:

Que la competitividad internacional de las empresas tiene que ver con las fuentes de creación de ventaja competitiva (competitividad *ex-ante*), con el *perfil de internacionalización*, y con la presencia de la empresa en los mercados internacionales y su rendimiento en el extranjero (competitividad *ex-post*).

En la competitividad *ex-ante* se encuentran las fuentes de creación de las ventajas competitivas, el origen de dichas ventajas descansan sobre los factores del entorno, los recursos del país de origen y del extranjero, denominados Location Specifics Advantages [LSAs], conjuntamente con las capacidades internas de cada empresa, llamadas Firm Specifics Advantages [FSAs].

Dentro del *perfil de internacionalización* se encontraron cuáles son esos factores, esas dimensiones, esas estrategias y esas dificultades en las que se ve involucrada la empresa, las cuales determinan que tan internacional llega a ser.

Por otra parte, en la competitividad *ex-post* se vio cual es la presencia de la empresa en los mercados internacionales y su rendimiento en el extranjero, y su rendimiento medido por indicadores financieros, de mercado u operacionales. (p.3-9).

- **Gestión del conocimiento y competitividad empresarial.**

Según, como se citó en Morelos y Fontalvo (2014), para el análisis de los factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial y la incidencia de estos condicionantes del entorno. (p.96). Se realizó una revisión documental para análisis los diferentes conceptos de cultura organizacional y los factores determinantes y se mencionan los siguientes:

Drucker, (como se citó en Bernal, Francica y Frost (2012):

Afirma que el conocimiento es el componente clave en la ventaja competitiva de cualquier empresa porque, como activo, tiene propiedades como las de multiplicarse cuando se comparte, ser la fuente de la dinámica de los demás recursos (por ejemplo, los recursos materiales no se

dinamizan sino es con el uso del conocimiento) y ser un recurso con posibilidades de incremento infinitas.

Al respecto, para Quinn, Anderson & Finkelstein (1996) la identificación de los talentos intelectuales y el aprovechamiento de su interacción dentro de la firma es lo que en última instancia determina la capacidad de competir de cualquier empresa. Sin embargo, estos autores consideran que la integración del conocimiento y su adquisición como valor, depende de las tecnologías de la información y la comunicación, al permitir sistematizarlo. En este sentido, Drucker (2000) considera que la administración de conocimiento requiere necesariamente de la tecnología de la información y la comunicación para optimizar su apropiación, generación y uso como ventaja competitiva empresarial.

De acuerdo con Grant & Baden-Fuller (2004), la labor fundamental de la gerencia organización para propiciar nuevas estructuras y facilitar la interacción entre las personas para explotarlo en rutinas de interacción colectivas de equipo. Según Drucker (1994), la responsabilidad del trabajador del conocimiento se centra en el desarrollo de la labor asignada, mientras que la de la gerencia es la de coordinar esa labor con la de otros especialistas.

Autores como Nonaka & Takeuchi (1998) y Saint-Onge (1999), el conocimiento se entiende como un activo que tiene la capacidad de generar valor y producir riqueza, por lo cual requiere ser protegido para preservar la fuente de la ventaja competitiva de la empresa. Según Bierly & Chakrabarti (1999) y Earl (2001), las diferencias entre las firmas nacen de la forma como éstas integran, comparten y usan el conocimiento en una dinámica interactiva entre el conocimiento individual y el colectivo.

Por su parte, Boissot (1998) asegura que, mientras que la economía industrial del siglo XX giró en torno a los recursos físicos y energéticos, la competitividad de la economía de inicios de

este nuevo siglo XXI se basa en el desarrollo de maneras originales y creativas de administrar los recursos y capacidades de las personas y las propias organizaciones, para construir sinergias capaces de crear valor para la organización y todos sus grupos de interés.

De acuerdo con Rivero (2002), la evidencia empírica en España muestra que, en los últimos diez años, la capacidad competitiva de las organizaciones ha estado en gran parte determinada por la capacidad de éstas para gestionar el conocimiento mediante su capacidad para identificar, adquirir, socializar o compartir, conservar, crear y usar el conocimiento como recurso estratégico. Para el mencionado autor, la evidencia muestra que para mejorar la competitividad de las organizaciones no basta solamente con identificar el conocimiento relevante o producirlo, sino que es preciso saberlo utilizar de la forma más eficaz, es decir, las organizaciones requieren saber gestionar el conocimiento y la pertinencia del mismo, más que producirlo. Al respecto, para McAdam & Reid (2001) las empresas que saben gestionar el conocimiento (identifican, crean, incorporan, difunden y usan adecuadamente este recurso), según el contexto en el que actúan, tienden a ser más competitivas que aquellas que no lo saben.

Según un estudio de la KPMG (2007), el 81% de las grandes y medianas empresas en Estados Unidos, Europa y Asia, afirman tener o por lo menos están considerando adoptar un sistema administrativo basado en el conocimiento.

En este mismo sentido, el estudio realizado por Andreu, Baiget & Salvaj (2004) sobre gestión del conocimiento como estrategia competitiva en las empresas españolas, muestra que el 67% de estas actualmente realizan actividades de gestión del conocimiento y que otro 38% aseguran tener previsto poner en marcha proyectos de este tipo en un breve tiempo, especialmente en lo relacionado con soluciones tecnológicas. Igualmente, este estudio señala que el 92% de las empresas consideran a la gestión del conocimiento como la base de su competitividad porque

proporciona ventajas diferenciadoras duraderas. Finalmente, el estudio indica que el 78% de los empresarios o directivos consideran que la buena gestión del conocimiento impacta de forma directa en la mejora de la calidad de los bienes o servicios, el 75% en la satisfacción de los clientes y el 70% en la capacidad de respuesta efectiva a los cambios del entorno. (p. 306-307)

- **Relación tecnología-competitividad.**

De acuerdo con Moraleda, (2004). Todas esas nuevas posibilidades tecnológicas necesitan una infraestructura sólida y eficaz, que tiene que dar cumplida respuesta a una serie de nuevos requerimientos. En la actualidad se está construyendo todo un nuevo entorno operativo, que, en líneas generales, debe cumplir cuatro grandes atributos:

- Debe ser un entorno **integrado**, porque de lo contrario sería incapaz de dar servicio a esa empresa plenamente integrada, interna y externamente, a la que nos dirigimos.
- Debe ser un entorno **virtual**, en el sentido en que todos los elementos de la infraestructura de una empresa deben poder ser gestionados y utilizados como si de un único ordenador virtual se tratara, lo que permite aprovechar al máximo todo el potencial de la infraestructura, incluso de recursos dispersos geográficamente.
- Debe ser **autónomo**, en el sentido de que la tecnología tiene que contar con una creciente capacidad de autogestión, autoreparación y autoregulación (similar al automatismo con el que nuestro sistema nervioso regula las funciones vitales), porque este es el único medio razonable para asumir la gestión de unos sistemas informáticos que tienden inevitablemente a un progresivo aumento de su complejidad.

Y finalmente, deben ser entornos basados en **estándares** que aseguren la adecuada capacidad de intercomunicación, interoperabilidad y portabilidad. (p. 134-135)

- **Clima organizacional como factor de competitividad empresarial.**

Los procesos sociales en las organizaciones están determinados por las relaciones personales y comunicacionales que definen la cultura y, que, a su vez, es propia de los procesos sistémicos abiertos que deben mantener el equilibrio entre las influencias provenientes del mundo externo y las exigencias y necesidades internas (Evan, 1976). Para lograr esta homeostasis de productividad, eficiencia y satisfacción al cliente, al interior de las empresas, se hace necesario conocer cuáles son los factores que determinan e inciden de manera positiva en la cultura para el logro de los propósitos organizacionales. (Morelos y Gómez, 2014, p.98)

Para Fernández (como se citó en Morelos y Gómez, 2014), desde la perspectiva del análisis interno de las organizaciones, el enfoque de recursos y capacidades resalta que la competitividad de la empresa depende de que ésta sea capaz de configurar un conjunto de recursos difícilmente copiables por los competidores, y que confieran a la misma una serie de capacidades o competencias distintivas (Febles & Oreja, 2008).

- **Relación entre productividad-competitividad.**

Como se cita en Cabrera, López y Ramírez (2011). Se entiende en cuanto al concepto de productividad la capacidad de producir bienes y/o servicios optimizando sus recursos y la competitividad según Porter (1993), que insiste en la importancia del proceso productivo como criterio determinante de la competitividad, Alic (1987) la define como “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”. Urrutia (1994) afirma que “es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales”.

Reinel (2005), por su parte, “afirma que la competitividad de la empresa es el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores”. (p. 24)

- **Competitividad en el sector turístico internacional, nacional y en Santander.**

Según el plan estratégico de desarrollo turístico (2016 – 2025).

El turismo en Colombia está pasando por su mejor momento, en los últimos años, las cifras en cuanto al número de turistas internacionales han mostrado una tendencia creciente, al pasar de 1.718.940 visitantes en 2010 a 4.192.742 en 2014 (Oficina de Estudios Económicos del Viceministerio de Turismo, 2015). Según cifras del Banco de la República, en 2014 la cuenta de viajes participó en 6,3% en el total de exportaciones de bienes y servicios (USD 3.914,1 MM), mientras que durante el 2013 dicha participación fue de 5,5% (USD 3.610,7 MM); esto ha ocasionado que el rubro viajes sea el tercer renglón generador de divisas en el país, después de Petróleo y derivados y carbón (Oficina de Estudios Económicos del Viceministerio de Turismo, 2015). Aunque el número de turistas internacionales que llega a Colombia aún está muy lejos de países como Francia, España, Estados Unidos, y México -principal destino de Latinoamérica-, porcentualmente el crecimiento si ha sido alentador. Esto, producto de programas dirigidos hacia el fortalecimiento de la oferta turística y al incremento de los recursos destinados para la promoción del país.

El país tiene diferentes posibilidades en términos de turismo, así por ejemplo de acuerdo con el Programa de Transformación Productiva existen capacidades en el turismo de salud, turismo de naturaleza y turismo de bienestar; todo ello sin dejar atrás el turismo cultural, cuya política denominada “Turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano

para el mundo” resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural, de tal forma que se incentive, por un lado, la apropiación de las costumbres y la puesta en valor a través revalorización del patrimonio material e inmaterial, y por otro lado, se generen beneficios a la comunidad, garantizando que la actividad turística sea sostenible (interpretado como el equilibrio adecuado entre las dimensiones de sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural) e incluyente. Justamente, en pos del fortalecimiento del turismo en los diferentes pueblos pertenecientes a la Red Turística de Pueblos Patrimonio (RTPP) se busca el fomento del desarrollo sostenible, la apropiación del patrimonio y la participación de la comunidad en el desarrollo de los municipios que reúnen mayor valor histórico y turístico en el país.

Los municipios de esta Red precisan de instrumentos de gestión y promoción para consolidarse como destino turístico, y que permitan consolidar modelos de desarrollo local acordes a la vocación de los territorios articulados con 15 los planes sectoriales, planes nacionales, planes departamentales y municipales. De allí surge la necesidad del uso de herramientas de planificación turística en los municipios que integran la Red, que soporten una gestión estratégica que sienta las bases del crecimiento futuro y potencialicen la competitividad de estos destinos.

De esta forma los Planes Estratégicos de Desarrollo Turístico (PEDT) para los pueblos de la Red son el instrumento básico con el cual se visualizarán los escenarios futuros para el desarrollo sostenible del turismo en estos destinos, ya que el turismo cada día enfrenta mayores exigencias y retos, gracias al entorno cada vez más globalizado. Así las cosas, ya no solo se requiere de disponer de atractivos naturales o culturales para tener una posición competitiva en el mercado, sino que también se precisa que el destino seleccione las estrategias que utilizará para enfrentar

los mercados internacionales. En otras palabras, el PEDT será la guía para conducir al destino turístico de forma planificada y ordenada, sembrando semillas de prosperidad en la región y, por tanto, mejorando la calidad de vida de la comunidad. (p. 14-15)

Universidad industrial de Santander

Instituto de proyección regional y educación a distancia de gestión empresarial

Formato para la presentación de la correlatoria

Sesión I. Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

Tema específico: Competitividad

Presentado Por: Leidy Johana Pabón Orejarena

Fecha: 10 de abril de 2019

1. Aspectos que complementan el tema de exposición.

De acuerdo a lo planteado en cada subtema que compone el tema de Competitividad, se plantean a continuación aspectos que complementan y dan un enfoque al tema expuesto.

- **Globalización y Competitividad**

De acuerdo a lo planteado en este subtema, es importante conocer de dónde viene el concepto de Globalización.

Mittelman (como indica Morales), piensa que la globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro. La globalización es inducida por el mercado, no es un proceso guiado por la política.

Por otra parte, para Mittelman (1996:237), indica que la globalización trata acerca de oportunidades que nacen de la reorganización del gobierno, de la economía, y de la cultura alrededor del mundo. Se puede decir entonces que la globalización es la interdependencia entre países, en donde mediante la internacionalización de países, se logra la expansión de mercados y de culturas. (p. 1-2)

De igual forma, para Porter (como se cita suñon, 2006):

“La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad”.

A pesar de que, como se advierte en la anterior definición, Porter incluye como un elemento importante de la competitividad el factor humano, comúnmente, al abordar este concepto, se omite la necesidad de lograr de manera concomitante la elevación del nivel de vida de la población, elemento que constituye uno de los pilares de la productividad y consecuentemente, de la competitividad. En este sentido afirma: “La productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de

los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios” (Porter, 1990). (p.181)

De acuerdo a los conceptos anteriores, se puede entender que la Competitividad va ligada a la Globalización, pues entre más competitivo este un país, va a ser mucho más fácil competir en otros mercados, siempre y cuando se cuente con los recursos y el capital humano requerido.

- **Competitividad Internacional**

En la relatoría se mencionan los conceptos de distintos autores, estos conceptos permiten tener claridad sobre lo que es la competitividad internacional. De igual manera, es importante hacer énfasis en la importancia que tiene el uso de sus recursos humanos, ya que para las empresas actualmente es una ventaja contar con personal capacitado que permita optimizar procesos y recursos, y a su vez mejorar las condiciones para poder ser más competitivos en el mercado internacional.

Para Peña-Vinces & Triguero Sánchez (como se cita en Gaviria y Urieles, 2018) ”la competitividad internacional puede definirse como la capacidad que tiene una empresa para lograr un mayor y mejor rendimiento sobre sus competidores en los mercados extranjeros y preservar así las condiciones que sustentan sus rendimientos actuales y futuros”. (p.21)

De acuerdo a datos estadísticos tomados del Índice Global de Competitividad (IGC), para el 2018 a nivel Latinoamérica, Colombia se posicionó como el país número 60 más competitivo. Igualmente, En la última edición del ICG se destacó la existencia del Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia como ejemplo de un arreglo institucional público-privado que busca mejorar el nivel de competitividad del país. (párr.6)

- **Gestión del Conocimiento y Competitividad Empresarial.**

Haciendo referencia a este ítem, es importante resaltar la importancia que tiene el capital humano en las organizaciones.

Sánchez (como se citó en Sánchez, 2016) para gestionar el capital intelectual es necesaria la gestión del conocimiento en sus dos dimensiones, la Hard que expresan los aspectos más duros o formalizables, ahí es donde se ubica el capital intelectual con posible cuantificación sobre el capital estructural y el capital relacional; y el lado Soft que son los aspectos más blandos o no formalizables donde se ubica el capital humano, es decir, los conocimientos atesorados en los cerebros de los empleados producto del aprendizaje.

De la misma forma Fallad , (como se citó en Sánchez, 2016) indica que la gestión del conocimiento es una integración de procesos dinámicos para obtener información y poder transformarla en conocimiento, la cual es de gran ayuda para las instituciones poder innovar o mejorar en lo actual y obtener mejores ideas para poder ser competitivos.(p,24)

Vázquez y Rojas (según lo referenciado en Sánchez, 2016) mencionan que la competencia profesional:

Es el conjunto de conocimientos, destrezas, comportamientos y motivaciones que tienen una relación con el desempeño sobresaliente de las personas en una actividad competitiva; Por lo tanto, la competitividad significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países (Alic, 1997). (p.29)

- **Clima Organizacional como Factor de Competitividad Empresarial.**

Para Valdenebro y Lozano (como mencionan Agreda y Muñoz, 2006) el clima organizacional comprende el grupo de características que definen a una organización y que las distingue de otras, son de permanencia relativa en el tiempo e influyen en la conducta de las personas de dicha organización.

Por otra parte, Varela (1991), indica:

Para que exista un buen clima debe crearse un ambiente donde las personas que pertenecen a la organización se sientan cómodas. Y afirma que, al existir un ambiente agradable y confortable para las personas, estas comienzan a buscar nuevas formas de desarrollar su trabajo, no solo quieren su trabajo rutinario, sino que buscan la forma de hacer que su labor se convierta en algo interesante y que puedan desde allí, aportar diferentes ideas dentro de la organización. (p.7)

- **Competitividad en el Sector Turístico Internacional, Nacional y en Santander.**

De acuerdo a informes de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se establecen cuatro líneas de acción que permiten fortalecer y fomentar el turismo en Santander. Estas son:

- **Acción 1 – Turismo Experiencial para el Sur de Santander**

Desarrollar procesos de innovación en los empresarios del sur de Santander para generar productos y actividades turísticas experienciales que articulen vivencias únicas

- **Acción 2 – Referenciales de Buenas Prácticas para el Sur de Santander**

Desarrollar e implementar referenciales de buenas prácticas en las empresas del sector turístico del sur de Santander para el cumplimiento de requisitos mínimos de servicio y calidad que garanticen la estrategia de turismo experiencial y conectado en la zona.

- Acción 3 - Incorporación de las TIC's en la gestión empresarial del sector turismo en el Sur de Santander

Generar un proceso de sensibilización y formación de empresarios del sector turístico del sur de Santander que permitan desarrollar capacidades de relacionamiento, captura de la información y la adecuada gestión de clientes por medio de las TICs.

- Acción 4 – Desarrollo de Clubes de producto en el Sur de Santander

Fortalecer el destino turístico del sur de Santander a través de la creación y desarrollo de clubes de producto que permitan el trabajo articulado entre las diferentes administraciones turísticas y la iniciativa privada generando procesos de cambio, confianza y construcción de un destino turístico coherente y competitivo. (párr.3-6).

Igualmente, según el Plan Regional de Competitividad (PRC), Al 2032:

“El departamento de Santander será reconocido internacionalmente por sus altos indicadores de competitividad, y por ser una región con altos niveles de calidad de vida. Habrá logrado mayor inserción en la economía internacional a través de empresas altamente productivas y competitivas; sus instituciones serán eficientes y transparentes; y existirá un desarrollo territorial más equilibrado y equitativo. Todo esto, gracias a la calidad de su capital humano, el desarrollo de estrategias innovadoras y la integración entre sus territorios como resultado del fortalecimiento de la conectividad.” (p.4).

Así mismo, en el sector turismo se espera:

Mejorar la competitividad turística de Santander a través de estrategias de gestión integral de sus destinos. Santander, en el 2032, será uno de los tres departamentos con mejor puntaje en el Índice de Competitividad Turística Regional. El departamento tiene el desafío de alcanzar un turismo de clase mundial basado en el reconocimiento y la revalorización del territorio y la

identidad santandereana. La contribución del sector turismo al PIB departamental será mínimo del 3 %. A través de actividades como fortalecer el turismo de convenciones y de salud, implementar programas de formación de capital humano, construir y mejorar atractivos turísticos, etc. (p.17).

Universidad industrial de Santander

Instituto de proyección regional y educación a distancia de gestión empresarial

Formato para la presentación del protocolo

Sesión I. Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

Sesión 1. Seminario de investigación

Tema específico: Competitividad

Fecha: 10 de abril del 2019

1. Asistentes y funciones:

Siendo las 8:45 pm se da inicio a la sesión con los siguientes participantes:

Estudiantes:

Relatora: Sindy Carina Díaz Ramírez

Correlatora: Leidy Johana Pabón Orejarena

Protocolante: Leydi Liliana Gómez Sierra

Tutor:

Directora: Lady Marcela Castro Rodríguez

1. Comentarios del Protocolo Anterior:

No se realizan comentarios ya que esta es la primera sesión del seminario de investigación.

1. Evaluación de la relatoría y correlatoría:

La directora da por aprobada la sesión cumpliendo con los roles y desarrollo del tema a cabalidad sin contratiempos y los cuales fueron seleccionados con anticipación.

1. Desarrollo de la Discusión:

La directora da inicio a la sesión de la primera relatoría siendo las 8:45 pm cediendo la palabra a la protocolante Leydi Liliana Gómez Sierra quien hace la introducción al seminario, tema a tratar para la sesión y las preguntas planteadas para ser resueltas en la sesión. Se cede la palabra seguidamente a la correlatora Sindy Carina Díaz Ramírez.

Relatoría:

La relatora inicia entrelazando la globalización y la competitividad calificando la competitividad según Porter como “la capacidad de competir y obtener mejores resultados”, se focaliza hacia la competitividad internacional teniendo en cuenta las fuentes de creación de la ventaja competitiva como son: competitividad ex-ante (ventajas específicas de la empresa y de localización), perfil de internacionalización (análisis de ingresos, internacionalización de la demanda, recursos extranjeros, geografía, orientación internacional, capital, relaciones y alianzas) y competitividad ex-post (medir el rendimiento internacional, participación, rendimiento de inversión extranjera).

Se habla de la Gestión del conocimiento en relación con la competitividad internacional, un tema que es muy amplio pero que converse en una relación entre estos dos temas, se citan autores como DrucKer(1998), Quinn, Anderson & Finkelstein (1996), Grant & Baden – Fuller(2004), Nonaka y Takeuchi(1998), Saint Onge(1999), Bierly & Chakrabarti(1999), Earl (2001), Boissot(1998), Rivero (2002), McAdam & Reid (2001), definiendo esta relación como importante que puede dar valor a la ventaja competitiva acompañado de otros aspectos como la tecnología, dinamizar los recursos, producen riqueza, mejorar el manejo de los recursos de las organizaciones, gestión del conocimiento base de la competitividad de las empresas.

Para finalizar la relación gestión de conocimiento y competitividad se establece la importancia de incluir las tecnologías para mejora en la calidad de las empresas, gestionadas desde 4 entornos, entorno integrado, entorno virtual, entorno autónomo y entorno estandarizado.

Se plantea el clima organizacional como fuente importante para impulsar la competitividad que le da a la organización competencias distintivas de los demás competidores. La competitividad también se relaciona con la productividad ya que esta segunda es criterio determinante en la productividad.

Focalizando en el sector turístico, el plan estratégico de desarrollo turístico muestra favorabilidad para Colombia y abre posibilidades en Turismo de Salud, Turismo de Naturaleza y turismo de bienestar, impulsando también el ya existente turismo cultural resaltando su potencialidad. Se habla de Santander resaltando una red turística de los municipios patrimonio en los que se destacan Barichara, San Juan de Girón, el socorro. Se define la importancia de potencializar atractivos turísticos con el fin de poder competir internacionalmente y elevar la prestación del servicio.

Seguidamente hace su intervención la correlatora seleccionada para la sesión Leidy Johana Pabón Orejarena.

Correlatoria:

Para impulsar la competitividad se requiere capacitación para poder tener mayor productividad analizando las capacidades que cada país tiene que le puedan favorecer y beneficien la economía. Se aporta que en competitividad internacional según el índice global de competitividad Colombia ocupó el puesto 60 a nivel Latinoamérica.

En cuanto a Gestión del conocimiento y competitividad se cita al autor Sánchez Díaz (2005) quien propone dos dimensiones: hard (Conocimiento que adquiere una persona y habilidades técnicas) y Soft (Comunicación, habilidades de la vida diaria, base de ventaja competitiva). Estas dos dimensiones favorecen también el clima organizacional, ya que el empleado quiere su trabajo y se convierte en algo interesante y pueden fluir mejores ideas para el beneficio de la organización.

En cuanto a la tecnología en relación con la competitividad y citando al autor Segovia, C., Bermeo, H., González D., (2015). Pérez y Dressler (2007), se define que es obligatorio que una empresa incluya tecnologías para darle valor agregado a los productos o servicios.

Se habla del turismo internacional, nacional y en Santander exponiendo 4 líneas de acción establecidas por la cámara de Comercio de Santander: Acción 1: Turismo experiencial para el sur de Santander; Acción 2 Referenciales de buenas prácticas en el sur de Santander; Acción 4 Incorporación de la Tic's en la gestión empresarial del sector turismo en el sur de Santander; Acción 5 Desarrollo de Clubes de producto en el sur de Santander.

Se manifiesta se tiene proyectado incorporar acciones y actividades que posicionen a Santander a través del sector turismo, hacer estudio objetivo y fortalecer dichas empresas apoyados en programas como Santander Competitivo y modernizar.

Se pone en discusión si debe haber una secuencia entre las fuentes ventaja competitiva a lo cual la relatora aclara que no son secuencia sino son pautas de internacionalización son factores influyentes para crear la fuente de ventaja competitiva en busca de lograr tener un mejor rendimiento sobre sus competidores se analizan las tres clases de factores en una empresa. Y en perfil de internacionalización se enfoca en aspectos directamente internacionales.

Relatora exalta presentación de correlatora agradece tratar tema de habilidades blandas importantes para la creación de la ventaja competitiva, manifiesta que ha observado que todas las variables del seminario se interrelacionan en varios momentos de la sesión, se habla siempre sobre la ventaja competitiva donde se habla de habilidades blandas, tic's, procesos de innovación y gestión del conocimiento importante para que las empresas sean más competitivas.

Se destaca ampliación de la correlatora sobre el turismo enfocando en Santander y que acciones se están llevando a cabo para que se desarrolle a nivel internacional.

Se exalta también la información enfocada a que el turismo en Santander está focalizado en el sector del sur, indicando que es un dato muy importante en el proceso de estudio propuesto para el seminario a la hora de tocar la sesión de turismo ya que identifica zonas potenciales.

1. Anotaciones y Preguntas de los Participantes

Preguntas:

- ¿Qué tipo de secuencia debe tener la competitividad ex-ante, perfil de internacionalización y ex-post o se clasifican a una empresa en alguno?
- ¿Dónde se encuentran las estadísticas de competitividad en Santander?
- ¿Existe algún documento de cómo se mide la competitividad internacional en las fases que se exponen?
- ¿En qué otra sesión se ampliará el tema de competitividad?
- ¿En qué documento o evidencia se encuentra materializado los 5 entornos de enfoque de tecnología y competitividad?
- ¿La clasificación de Colombia en el puesto 60 de competitividad entre cuantos países?

Anotaciones:

- Se solicita ampliar tema competitividad en otro espacio de una sesión y para el documento final teniendo en cuenta de que documento del seminario servirá para las empresas de turismo. Se programa ampliación para la sesión 5.
- La relación entre tecnología y competitividad es el punto fuerte del seminario, se destacaron 4 entornos, se solicita hacer un desarrollo de párrafo para ampliar información, posiblemente para la sesión de tecnología.

- Las clases de turismo de salud, naturaleza, bienestar y cultural, se solicita definir en base en que se clasifican, se aclara se tratarán en la sesión de turismo.
- Tener en cuenta y definir a cuál de los tipos de turismo le va apuntar Santander.
- Tener en cuenta cuales son las fuentes subyacentes, clarificar las conexiones que hay sin profundizar directamente en específico, ya que cada tema da para ampliar, pero no todo se debe ampliar. Aclarar cuáles son las dimensiones duras y blandas, se requieren en el sector turismo para poder ir visionando las estrategias a plantear.
- Se solicita indicar unidades de medida para la clasificación en unidades de medida, se debe revisar el índice de competitividad resaltando entre cuantos países Colombia está en el 60 y porque para poder focalizar y centrar los objetivos que se quieren plantear
- Se debe ampliar el análisis de plan regional de competitividad en la sesión de turismo resaltando que aspectos pueden ser seleccionados para incluirse en las recomendaciones finales.

1. Reglas Metodológicas Utilizadas

La sesión se citó de manera virtual por herramienta WizIQ, se dio la palabra a la relatora y seguidamente a la correlatora, sin interrupciones, terminada su intervención se realizaron comentarios por los participantes y comentarios y recomendaciones de la directora.

1. Conclusiones

Se llega a la conclusión de que los temas elegidos para cada relatoría se hicieron presentes en diferentes momentos de la relatoría, destacando la importancia que juega cada tema

interrelacionado con el otro en busca de la creación de la ventaja competitiva para las empresas del sector turístico en Santander.

Se concluye que Santander ha logrado subir un punto del 2016 al 2017 destacándose en el tercer lugar sobre los demás departamentos, se debe analizar el comportamiento del departamento junto con el de los demás departamentos para validar su progreso, el análisis se inicia a nivel internacional, y aterrizar a nivel Santander.

1. Tema de la Siguiente Sesión

Turismo

Anexo E. **Sesión II Turismo****Universidad Industrial de Santander****Instituto de proyección regional y educación a distancia de gestión empresarial****Formato para el desarrollo de la sesión y presentación de la relatoría**

Sesión II. Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

Tema específico: Turismo**Presentado Por: Leidy Johana Pabón Orejarena****Fecha: 24 de abril de 2019****1. Objetivo (perspectiva de la relatoría):**

Identificar el contexto organizacional del sector turístico de Santander, a partir de la gestión del capital humano y la inclusión de las TIC en sus procesos.

2. Fuentes de información:

Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*, México: Trillas. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>

Alcocer, J. A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Revista Lebre* (5). Bucaramanga, Colombia: *Universidad Santo Tomás*, pp. 271-291. Recuperado de: <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/viewFile/833/647>

Carvajal, L. Análisis de la gestión de la competitividad en Colombia como destino turístico, *Revista EAN*, (76), 78-91. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n76/n76a06.pdf>

Hernández, Y. (2017) Caracterización del sector turismo empresarios de Bucaramanga y su Área metropolitana. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomás Bucaramanga, Bucaramanga, Santander. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4775/HernandezForeroYelitza2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lalangui, J., Espinoza, C., & Pérez, M. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 148-153. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>

De la Puente, M. (2015). Sector de turismo de salud: caso Colombia. *Revista de economía del caribe*, (16), 129-161. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.14482/ecoca.16.7226>

Lillo, A., Ramón, A., y Sevilla Jiménez, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, (19), 47-69. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13831/13361>

Salazar, N. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generado por el turismo. *Tabula Rasa*, (5), 99-128. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39600506>

Sancho, A. (2001). Introducción al turismo, *Organización Mundial del Turismo OMT*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>

Oliveros, D. y Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga-Santander, Colombia. *Revista EAN*, 83, pp 15-30. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n83/0120-8160-ean-83-00015.pdf>

Riascos, S. C (2011). Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano. Cuadernos de administración, Universidad del Valle, 27(46), 141-154. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a11.pdf>

Zona franca fundación cardiovascular de Colombia, (2016). Santander competitivo. Proyectos estratégicos. Comisión regional de competitividad. Recuperado de: <http://santandercompetitivo.org/proyectos-estrategicos/en-funcionamiento/zona-franca-fundacion-cardiovascular-de-colombia/>

Centro de convenciones, Ciencia, Tecnología, Innovación y Cultura de Bucaramanga- Neomundo. (2018). Santander competitivo. Proyectos estratégicos. Comisión regional de competitividad. Recuperado de: <http://santandercompetitivo.org/proyectos-estrategicos/en-funcionamiento/corporacin-centro-de-convenciones-ciencia-tecnologa-innovacin-y-cultura-de-bucaramanga-neomundo/>

Plan regional de competitividad (PRC) de Santander. (2018-2032). Santander Competitivo. Comisión regional de competitividad. Recuperado de: <http://www.santandercompetitivo.org/media/43e1c8feba0feb9ef87203b6eb2a1a7d35dd261e.pdf>

Plan de desarrollo departamental, (2016-2019). Santander nos une, Descargado de: http://www.santander.gov.co/images/cooperacion/plan_de_desarrollo.pdf

Plan Sectorial de Turismo, (2018-2022). Turismo: el propósito que nos une. Descargado de: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Vargas, M. M. (2018). Revisión de estrategias de turismo de salud e identificación de aportes para Santander, Colombia. *MedUNAB*, 20(3), 349-361. <https://doi.org/10.29375/01237047.2582>

1. Preguntas que Motivan la Investigación

- ¿Cuál es la influencia que tiene el sector turístico en el crecimiento económico?
- ¿Por qué son importantes las distintas clases de turismo?
- ¿Por qué es importante la competitividad para fortalecer el sector turístico?
- ¿Cómo influencia el sector TIC en las empresas de turismo?
- ¿Por qué el capital humano permite mejorar las condiciones del sector turístico?

1. Desarrollo del Tema

Para el desarrollo de este seminario de investigación se consultaron varias referencias bibliográficas con el fin de analizar los diferentes factores claves que determinan el concepto de competitividad.

Con el fin de desglosar la información para su mejor apreciación y entendimiento se establecieron unos subtemas específicos, los cuales son:

Evolución Histórica del Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT) (como se citó en Sancho 2001) la actividad turística está influenciada por el crecimiento económico, distinguiéndose distintas etapas en su evolución:

Desde los años cincuenta hasta la década de los ochenta, el número de viajes internacionales en el ámbito mundial duplicó cada diez años aproximadamente. Además, cabe referir que en este periodo de tiempo la demanda de todo tipo de bienes se caracterizó por un continuo crecimiento.

En la década de los años ochenta, el mercado del sector turístico alcanzó un mayor grado de madurez, caracterizándose por un crecimiento más lento de la demanda y por un exceso de oferta. Así, el aumento medio de las llegadas de turistas internacionales a los destinos concretos creció a un ritmo más lento.

En el comienzo de la década de los años noventa el turismo internacional no ha mostrado una tendencia clara en su crecimiento, aunque se ha caracterizado por presentar un elevado grado de resistencia. No obstante, se registraron algunas disminuciones en las tasas de crecimiento del turismo internacional en los años 1991 y 1993, debido a la influencia de la fuerte recesión económica de los países industrializados a raíz de la Guerra del Golfo. En la actualidad, se siguen desarrollando nuevos productos y la actividad turística se está extendiendo a nuevas regiones donde comienza a consolidarse.

Desde la visión económica, Schullern zu Schattenhofen (como indica Acerenza, 2006) expresa que, Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacía, en y fuera de un determinado municipio, país o estado.

Las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (como indica Acerenza 2006), no puede elaborarse un concepto formal del sector 'turístico', pero sí puede concebirse éste, en líneas generales, como el conjunto de las actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales (p.12).

Acerenza (2006), afirma que uno de los atractivos turísticos más grandes de Latinoamérica es el Caribe, es la segunda cuenca más importante del mundo en turismo de sol y playa, después del Mediterráneo (la tercera es el

océano Índico). La mayoría de los destinos turísticos de la cuenca del Caribe están ubicados en las costas de países latinoamericanos como México, Colombia, Cuba y República Dominicana. De igual manera indica que la variedad del patrimonio turístico natural de Latinoamérica ha estimulado el desarrollo de casi todas las modalidades de turismo: turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo de aventura y deportes extremos; turismo de caza y pesca, turismo de sol y playa, turismo náutico; y turismo de nieve y deportes de invierno. (p.106).

Clases de Turismo

- Turismo de Naturaleza

Como indica Acerenza (2006)

En Latinoamérica, las iniciativas para la conservación y el uso turístico de los recursos naturales son también muy tempranas. Los primeros pasos para la creación de áreas protegidas surgen en Argentina en 1903, cuando Francisco P. Moreno dona al Estado argentino 7500 hectáreas de tierra de su propiedad en el área del actual Parque Nacional Nahuel Huapi, con la expresa finalidad de "mantener su fisonomía natural y de que las obras que se realicen sólo sean aquellas que faciliten comodidades para la vida de los visitantes" (p.39).

Así mismo Acerenza (2006) expresa que

Los parques nacionales y las áreas protegidas son los espacios que tradicionalmente han atraído al turismo de naturaleza para contemplar la flora y la fauna, así como apreciar la belleza escénica, y en las últimas décadas se han convertido también en los espacios naturales en que tiene lugar el llamado turismo de aventura y deportes extremos (montañismo, safaris, turismo de selva, descenso en aguas turbulentas, etc.) (p.40).

- Turismo Rural

Acerenza (2006), expresa que

El turismo rural es una actividad turística que se lleva a cabo en espacios o áreas rurales. Los antecedentes indican que este tipo de turismo tiene sus orígenes en Inglaterra alrededor de los años cincuenta, como consecuencia del deseo de la población urbana por escapar de la monotonía y la tensión de la vida cotidiana en las grandes

ciudades, en búsqueda de descanso y recreación, el disfrute de los paisajes y del aire puro del campo, y de familiarizarse con las actividades del medio rural (p.41).

De acuerdo a lo expresado anteriormente por Acerenza (2006), este indica que

Las condiciones en que se da el turismo rural en Latinoamérica difieren de las existentes en Europa. El porcentaje de la población asentada en el campo, el tamaño de los establecimientos rurales, así como los diferentes grados de tecnificación en las explotaciones agrícolas y ganaderas que se dan en los distintos países, hace que el turismo rural en nuestra región muestre, además de formas similares a las que se dieron en Europa, otras modalidades que le son propias (p.42).

- Ecoturismo

Ceballos-Lascurián (como indica Acerenza 2006), indica que definió al ecoturismo como:

Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y 7 propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente beneficioso de las poblaciones locales (p.44).

Según lo indicado por Acerenza (2006), “en 1993 la entonces Sociedad de Ecoturismo (hoy día The International Ecotourism Society, TIES) definió al ecoturismo como: Un viaje responsable a áreas naturales que apoya la conservación del medio ambiente y mejora el bienestar de las comunidades locales” (p.45).

Acerenza (2006), hace referencia al ecoturismo como

Un concepto que identifica a un tipo de turismo de naturaleza responsable, respetuoso del medio ambiente, y socialmente justo, que contribuye al desarrollo del turismo sostenible. No corresponde por tanto a una motivación de los turistas, sino al interés de los ambientalistas por la conservación del medio ambiente y la mejora del nivel de vida de las comunidades locales (p.46).

- Turismo Sostenible

La Cámara de Comercio (como indica Lalangui, Espinoza, & Pérez 2017),

Define el turismo sostenible como el equilibrio entre el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino frente a la satisfacción de los visitantes y los impactos negativos que en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente se pueden causar (p.150).

La OMT (como indica Acerenza 2006)

Concibe al desarrollo sostenible del turismo como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

Lalangui, Espinoza, & Pérez (2017), hablan de tres pilares que conforman la sostenibilidad, estos son:

El pilar económico, social y ambiental. E indican que el turismo sostenible consolida sus bases en hallar el equilibrio entre la actividad económica realizada por las empresas del sector turístico y el medio ambiente con su biodiversidad, de tal manera, que estos últimos se mantengan intactos en su estado natural y no se vean expuestos a los efectos negativos que puede traer el turismo sino es manejado de una manera adecuada (p.150).

- Turismo de Salud

La firma McKinsey (como indica De la Puente 2015) “aproximadamente 46 % de los turistas a nivel mundial reciben tratamientos médicos en el extranjero, con lo que se transforman en turistas de salud” (p.133).

Según De la Puente (2015),

La llegada del nuevo milenio trajo consigo una mayor reflexión acerca de los chequeos médicos, principalmente en países desarrollados donde los individuos buscan preservar su salud, lo que llevó a que los servicios de salud se amplíen en cuatro categorías que son:

- Medicina curativa: busca eliminar una enfermedad o condición médica desfavorable preexistente y tratar una condición médica específica.
- Medicina preventiva: busca prevenir futuras apariciones de enfermedades, optimizando la salud a través de transiciones.
- Medicina estética: busca la satisfacción de la apariencia física.

- Bienestar (Inspired Wellness): busca la satisfacción emocional de los pacientes a través del énfasis social, espiritual y físico/ ambiental (p.134).

Así mismo, De la Puente (2015) indica que

En Colombia, el turismo de salud es un sector aún incipiente; de hecho, a principios del año 2014 logró alrededor de 61,700 visitantes entre las cuatro categorías de servicios, de acuerdo con datos del Ministerio de salud (2014). Indicando también, que aproximadamente solo el 3.35 % de los turistas que ingresan a Colombia son turistas de salud. La mayoría de los turistas de salud que llegan al país son turistas de bienestar o sus relacionados, seguidos de turistas de salud en la categoría de medicina estética, medicina preventiva y, finalmente, medicina curativa (p.137).

Calidad en el Turismo

Camison (como lo expresa Sancho 2001) indica que “en la actividad turística, las estrategias adoptadas para el logro de una mayor competitividad deben estar basadas en un sistema analítico compatible con los elementos económicos, políticos, sociales, culturales y medio ambientales del destino donde operan” (p.203).

Sancho (2001), también habla sobre que para tener una mayor competitividad en el sector turístico, se deben tener unas ventajas comparativas y ventajas competitivas y que las ventajas comparativas hacen referencia a los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y su expansión. Y las ventajas competitivas, vienen determinadas por aquellos elementos incorporados (valor añadido) al destino turístico (p.203).

Fayos Solá (como indica Sancho 2001), establece que

La competitividad de los destinos turísticos debe afrontarse a través de las ventajas competitivas, que permiten asegurar que el destino no sólo compite a través de los precios, como ocurría anteriormente, sino incorporando otros elementos: calidad del servicio, imagen, respeto al medio ambiente (p.204).

Algunos de los factores claves que plantea Sancho (2001), son

La búsqueda de competitividad para obtener beneficios a largo plazo, la fidelización de clientes, satisfacción de los turistas y calidad del producto según los turistas. Para ello, importante identificar las expectativas del cliente a

través del marketing interno, en donde busca que sus colaboradores sean clientes internos, satisfaciendo sus necesidades, para que finalmente estos presten un mejor servicio a los clientes externos (p.204).

Hassan (como indica Alcocer, 2013), menciona que “la competitividad de los destinos turísticos como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (p.279).

Así mismo, la OMT (como expresa Alcocer, 2013) destaca “la necesidad de superar la visión convencional que relacionaba el éxito del turismo con las ventajas comparativas, para enfrentar la visión estratégica que plantea la necesidad de convertir esas ventajas iniciales en ventajas competitivas en el largo plazo” (p.283).

Transformación del Sector Turístico a través de las TIC

Según expresa Sancho (2001),

En el marco turístico, la tecnología ha permitido una mayor flexibilidad a la hora de crear propuestas de viajes para segmentos específicos, ha facilitado la comunicación global y ha reforzado la cooperación entre las empresas. Además, ha permitido mejorar las percepciones que el consumidor tiene de la experiencia turística, ofreciendo la posibilidad de adaptar la oferta a sus exigencias, puesto que acelera la obtención de datos disponibles sobre las condiciones y características de los diferentes nichos existentes en el mercado (p.202).

De acuerdo Bakos y Treacy (como indica Oliveros, & Martínez, 2017) identificaron que

Las TIC conducen a un incremento de los resultados y a un mejoramiento de la cooperación con clientes y proveedores, así como en la innovación de productos. Morcillo y Bueno (como indica Oliveros, & Martínez, 2017) encontraron que las tecnologías favorecen la gestión empresarial mediante la mejora en el funcionamiento, la eficiencia, la productividad, la rentabilidad, la calidad y la innovación que conlleva ventajas competitivas (p.18).

Botello, Pedraza y Contreras (como indica Oliveros, & Martínez, 2017), indican que:

En Colombia, quienes analizan los impactos de la implementación de las TIC en el desempeño de las empresas de servicios del país, encontraron que aquellas empresas de servicios que adoptan tecnologías tienen un indicador de ventas por trabajador de 4.3 % por encima del mismo indicador promedio de las empresas analizadas, validando la importancia de este tipo de herramientas para el desempeño de las organizaciones en la actualidad (p.21).

Importancia del Capital Humano en los Servicios Turísticos de Santander

Para Aguilón y Alegre (como indican Lillo, Ramón, & Sevilla (2007),

De forma general existe un consenso de que el mercado turístico está cada vez más segmentado en grupos de consumidores con intereses y necesidades diferenciadas, aumentando la demanda de formas más activas e individualizadas de turismo. Unido a esto, la tendencia al aumento del número de viajes realizados en el año junto con la minoración de tiempo de estancia, así como el deseo de nuevas experiencias (p.50).

Mochón (como se cita en Lillo, Ramón y Sevilla, 2007), “justifica el valor atribuible a los activos intangibles, ya que los activos físicos, aunque no carecen de importancia, son fácilmente transmisibles en el mercado y originan pocas ventajas competitivas” (p.61)

Lillo, et al (2007), “definen el capital humano turístico como la cantidad de conocimientos técnicos y cualificaciones que poseen los trabajadores del sector, procedente de las inversiones en educación formal y en formación en el trabajo” (p.61).

Según encuesta realizada a 21 hoteles de Bucaramanga afiliados a COTELCON por Oliveros, D. y Martínez, G (2017), evidencian que

Los hoteles utilizan internet para tener una relación más dinámica con el entorno, adoptar estrategias competitivas y brindar un mejor servicio al cliente. Así, el 90 % de los hoteles utiliza internet para comunicación, 81 % para transacciones bancarias, 67 % para e-commerce y búsqueda de información, y 57 % para formación y aprendizaje. (p.22)

De acuerdo con una investigación realizada por Hernández (2017) en la ciudad de Bucaramanga, se aprecia que la capacitación que se le realiza a los empleados en los hoteles de Bucaramanga en cuanto a bilingüismo es baja, pues indica en las conclusiones que:

En cuanto al nivel competitivo de las empresas se pudo verificar que las competencias de idiomas son una debilidad en lo que respecta al talento humano de la gran parte de los hoteles, lo que se empeora con la imposibilidad de contratar empleados bilingües, dado la poca capacidad financiera de los hoteles, de allí la importancia de utilizar las opciones de capacitación gratuita, que otorgan las entidades estatales a fin de disminuir la poca preparación para la llegada de turistas extranjeros (p.86).

Unas de las estrategias que se proponen en el Plan de Desarrollo Departamental para fortalecer el sector turístico son:

- Promover el programa del bilingüismo, la capacitación, la formación del recurso humano y del empresariado del sector turismo en Santander.
- Promover la preservación, protección y sostenibilidad del turismo y el desarrollo de nueva infraestructura turística en el departamento.
- Fomentaremos la adopción de normas de calidad en los prestadores de servicios.
- Crear identidad cultural y marca propia de la región, como soporte de la actividad turística.
- Definir rutas turísticas para el departamento y promover la innovación de productos turísticos innovadores y diferenciadores.
- Promover una cultura de atención, de generación de nuevas experiencias al turista y la adopción de buenas prácticas en el sector turismo (p.192).

Universidad Industrial de Santander

Instituto de proyección regional y educación a distancia de gestión empresarial

Formato para el desarrollo de la sesión y presentación de la correlatoria

Sesión II. Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

Tema específico: Turismo

Presentado Por: Sindy Carina Díaz Ramírez

Fecha: 24 de abril de 2019

Turismo en Colombia

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MinCIT

Entre 2011 y 2017, en Colombia se presentaron destacados crecimientos en los principales indicadores del turismo en el país: se incrementó en un 69% las llegadas de viajeros internacionales, 52% la generación de divisas, 19% la creación de nuevos empleos y 74% en la incursión de nuevas empresas al sector, generando una oferta presente en alrededor de 281 municipios del territorio nacional. De igual forma, según el Departamento Nacional de Estadística, DANE, el turismo, medido desde la rama de hoteles y restaurantes, representó el 3,78% del PIB en Colombia durante 2017 (MinCIT, 2018), evidenciando su gran potencial de desarrollo.

Este contexto hace que el sector turismo sea un renglón estratégico para el Gobierno Nacional, considerado como “el nuevo petróleo de Colombia”, una opción viable y rentable de desarrollo sostenible donde el país, basado en su diversidad biológica y cultural, fortalece su competitividad como una alternativa para la generación de divisas, para crear empleo y mejorar las condiciones de vida de la población; así como constituirse en una iniciativa para la transformación regional, la reconciliación entre los colombianos y mejorar la imagen del país.

El turismo es una de las actividades económicas más importantes del planeta, representa 30% de las exportaciones en el comercio global de servicios, generando 1 de cada 11 empleos y el 10% del PIB mundial (OMT,

2016). De acuerdo con la OMT (2018), en 2017 se movilizaron 1332 millones de viajeros en todo el mundo y el turismo tiene una perspectiva de crecimiento anual hasta el 2030 cercana a 3,8%; no obstante, para los destinos turísticos de las economías emergentes, como Colombia, este crecimiento ha sido superior al promedio global, representando una variación de 4,8% promedio anual entre 2005 y 2017.

Según el Foro Económico Mundial, FEM (2017), el desarrollo económico de los países se ha sustentado tradicionalmente en el sector industrial, pero cada vez son más los estados que han estructurado modelos en los que el turismo es el dinamizador de su economía.

Calidad en el Turismo

Como lo indica el Plan Sectorial de Turismo 2018- 2022 “Turismo: el propósito que nos une”,

El objetivo es mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales. De esta manera, se busca promover mayor eficiencia y articulación en la relación entre la oferta y la demanda, así como maximizar los beneficios del turismo en la productividad empresarial, la equidad territorial y la calidad de vida de las comunidades receptoras (p.6).

Para lograr este objetivo, este plan establece seis grandes líneas estratégicas del Gobierno Nacional para el cuatrienio 2018 -2022 que definen la ruta de actuación que, a mediano y largo plazo, solucionen los cuellos de botella que enfrenta el sector. Las líneas estratégicas son:

1. Generación de condiciones institucionales para el impulso al sector turismo.
2. Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística del país.
3. Más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo.
4. Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo.
5. Fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo.
6. Promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad (p.6).

Fortalecimiento del Capital Humano para la Competitividad del Turismo

Según el Plan Sectorial de Turismo 2018- 2022,

El turismo juega un papel estratégico para el desarrollo y la creación de empleo en los países; de hecho, esta industria es una de las mayores empleadoras del mundo con importantes consecuencias para el PIB y un efecto multiplicador a lo largo de la cadena de valor de los destinos (p.42).

De acuerdo con (FEM, 2017), a nivel mundial el sector turismo representa uno de cada 10 empleos y en promedio por cada 30 nuevos turistas en un destino se crea un nuevo trabajo. Adicionalmente, ofrece mayores oportunidades laborales para las mujeres, los jóvenes y para personas que ingresan al mercado laboral por primera vez o que tienen opciones limitadas en otros sectores.

En Colombia, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2017) se generan 1,9 millones empleos directos e indirectos en actividades relacionadas con turismo. Sin embargo, de acuerdo con el FEM (2017) el sector turismo tiene dificultades para atraer y mantener talentos, tanto para cargos técnicos como gerenciales. Esto puede deberse a la falta de atractivo y crecimiento profesional, baja remuneración frente a otras ramas de actividad económica, deficiencias en la oferta educativa, problemas de acceso, e insuficientes o inadecuadas prácticas y entrenamientos, entre otras situaciones identificadas en la industria.

Para abordar los desafíos que supone mejorar e incrementar una fuerza laboral altamente calificada en un sector tan dinámico como el turismo, así como para fomentar el desarrollo y la creación de empleo, se requiere que los actores y partes interesadas trabajen mancomunadamente. Tareas como la actualización de los programas de educación y formación, asegurando que sean coherentes con las necesidades del mercado, de las regiones y de los nuevos requerimientos tecnológicos; estimular el emprendimiento y crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, salvaguardando la calidad, la igualdad de condiciones y los derechos de los consumidores y empleados, entre otros aspectos, deben ser prioridad del sector de educación y formación, así como del sector público y privado.

Estos retos de la pertinencia de la formación del talento humano en la industria del turismo han sido reconocidos como un problema en Latinoamérica y el Caribe. Mientras tanto, varios países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, trabajan de manera temprana estimando necesidades futuras del mercado laboral para, desde ya, generar profesiones acordes a estos requerimientos. De ahí que no sorprenda la existencia de diferencias en educación y productividad entre ambas regiones, por ejemplo, en términos de

rendimiento académico un estudiante de la OCDE en secundaria muestra lo equivalente a 2,4 años de escolarización adicional respecto a sus pares de América Latina. (OCDE, 2016).

Aún más, el (FEM, 2017) destaca que a pesar de que la industria turística es un gran generador de riqueza, el potencial de esta podría verse obstaculizado por la falta de personal capacitado, y 14 millones de puestos de trabajo podrían verse afectados si los gobiernos y el sector privado no gestionan adecuadamente el talento.

Turismo de Salud

Vargas (2017), expresa que

Colombia se presenta como uno de los países con mayor potencial para exportar servicios en los próximos años, en cuanto a turismo de salud se refiere. La imagen de sus médicos en diferentes especialidades ha venido aumentando, gracias a su preparación, calidad y relativo bajo costo con respecto a los países de la región. Santander, concretamente con las zonas francas en salud, ha venido alcanzando reconocimiento a nivel latinoamericano. El potencial que tiene este turismo se argumenta en los logros del sector salud y los efectos en cuanto al turismo internacional y en el desarrollo socio-económico de algunas regiones (p.349).

El turismo en salud es considerado como una actividad que se ha ido convirtiendo en una opción que permite un crecimiento económico en diferentes países; esto debido a que en los últimos diez años el ejercicio de la práctica médica en los países en vía de desarrollo ha incrementado y su enfoque en la atención de pacientes extranjeros eleva considerablemente el aporte económico, logrando con ello una mayor competitividad en el área (p.350)

El potencial turístico de una región se mide teniendo en cuenta la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias de mercado; actualmente Colombia, en lo que respecta a turismo en salud, se presenta como uno de los países con alto potencial, gracias a las mejores condiciones de orden público, a las estrategias para posicionar al país en el exterior y al aumento de la conectividad aérea.

En América el sistema de salud colombiano ocupó el séptimo lugar, siendo superado por Panamá, Argentina, Uruguay, Estados Unidos, Costa Rica, Cuba y Canadá. Lo anterior sugiere una mejora en el sistema de salud colombiano en los últimos años, logrando altos niveles de cobertura, incremento en la expectativa de vida y disminuyendo la mortalidad infantil. Una muestra en el avance es el caso de la ciudad de Medellín, la cual ha venido ganando terreno en el campo del turismo en salud, debido a la estrategia que implementaron hace más de 11 años

creando el clúster de Medicina y Odontología, orientados al desarrollo y posicionamiento de la marca Medellín “Healthcity, Feel the confidence”, aplicando estrategias de marketing territorial y marca ciudad.

Vargas (2017) indica que:

En el departamento de Santander, es necesario identificar el sector de la salud el cual es reconocido a nivel latinoamericano. En el Área Metropolitana de Bucaramanga (AMB) se han realizado inversiones en infraestructura, tales como la remodelación de la planta física de clínicas y hospitales incluida la actualización de equipos médicos y tecnológicos. Se ha trabajado en la posibilidad de posicionar a la ciudad de Bucaramanga como un referente de turismo en salud a nivel latinoamericano e internacional con base en su alta calidad y especialización, y su competitividad en costos. Como resultado de este esfuerzo, se imponen instituciones de salud como la Fundación Cardiovascular de Colombia (FCV) la cual está clasificada en el puesto 8 según el estudio realizado por la AHC y la Fundación Oftalmológica de Santander (FOSCAL) la cual en el año 2016 ocupó el puesto 21 en el ranking internacional de clínicas y hospitales. Estas instituciones reciben visita de pacientes de diferentes destinos como Ecuador, Aruba, Panamá, Estados Unidos, Alemania e Inglaterra, entre otros (p.352).

Las apuestas a las zonas francas en salud prometen potencializar la región como uno de los mejores destinos de turismo en salud, mejorando la oferta de servicios en medicina preventiva y curativa en especialidades como cardiología, tratamientos de cáncer, oftalmología, ortopedia, exámenes médicos integrales y cirugía plástica. En el caso del departamento de Santander, la economía local ha experimentado un constante crecimiento en los últimos años que lo presenta como una región interesante de inversión, pero aún deben revisarse algunos aspectos para que sea un destino turístico atractivo.

Turismo Sostenible

Como lo indica la guía turística de Santander, Según el Convenio de Diversidad Biológica (CDB), el uso sostenible de los recursos se entiende como la utilización de componentes de la diversidad biológica de un modo y a un ritmo que no ocasione la disminución a largo plazo de la biodiversidad y mantenga las posibilidades de satisfacer las necesidades y las aspiraciones de las generaciones actuales y futuras. Es deber del hombre mitigar el impacto ecológico negativo y procurar la conservación de la biodiversidad.

Turismo sostenible en Colombia

Teniendo en cuenta lo anterior y reconociendo el papel que juega el turismo en el desarrollo sostenible del país, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo orienta desde sus políticas sectoriales el adecuado aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, propende por la exaltación de las singularidades y la participación activa de las comunidades de destino en un marco de prosperidad y bienestar para todos los colombianos tanto en su condición de anfitriones como de turistas.

El turismo sostenible se convierte en una herramienta muy potente de conservación y gestión, en la medida en que facilita el intercambio respetuoso entre visitantes y residentes; la valoración y manejo responsable de los recursos naturales y del patrimonio cultural; la promoción de la responsabilidad social en los empresarios vinculados al turismo; la generación de condiciones justas y equitativas entre los actores involucrados; la potenciación de capacidades en las poblaciones locales y el fortalecimiento de capital social en los diversos destinos turísticos. La sostenibilidad no es una opción, es un imperativo para todas las formas de turismo y para aquellos territorios con vocación que quieran apostarle a un manejo responsable y de largo plazo de la actividad, de tal manera que se deje un legado mayor del que se recibió de los antecesores a las generaciones futuras.

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional Y Educación a Distancia de Gestión Empresarial

Formato para la presentación del protocolo

Sesión II. Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

Tema específico: Turismo

Fecha: 24 de abril del 2019

1. Asistentes y funciones:

Siendo las 8:35 pm se da inicio a la sesión con los siguientes participantes:

Estudiantes:

Relatora: Leidy Johana Pabón Orejarena

Correlatora: Sindy Carina Díaz Ramírez

Protocolante: Leydi Liliana Gómez Sierra

Tutor:

Directora: Lady Marcela Castro Rodríguez

2. Comentarios del protocolo anterior

En la relatoría anterior se solicitó ampliar la parte de turismo en la relatoría de hoy enfocada en dicho tema con temas como:

- Clasificación en turismo de salud, naturaleza, bienestar y cultural, se solicita definir en base en que se clasifican
- Tener en cuenta y definir a cuál de los tipos de turismo le va apuntar Santander.
- Se solicita indicar unidades de medida para la clasificación en unidades de medida, se debe revisar el índice de competitividad resaltando entre cuantos países Colombia está en el 60 y porque para poder focalizar y centrar los objetivos que se quieren plantear
- Se debe ampliar el análisis de plan regional de competitividad en la sesión de turismo resaltando que aspectos pueden ser seleccionados para incluirse en las recomendaciones finales.

Objetivo (perspectiva de la relatoría):

Identificar el contexto organizacional del sector turístico de Santander, a partir de la gestión del capital humano y la inclusión de las TIC en sus procesos

3. Evaluación de la relatoría y correlatoría

La directora da por aprobada la sesión cumpliendo con los roles y desarrollo del tema a cabalidad sin contratiempos y los cuales fueron seleccionados con anticipación.

4. Desarrollo de la discusión

La directora da inicio a la sesión de la primera relatoría siendo las 8:40 pm cediendo la palabra a la relatora Leidy Johana Pabón Orejarena

Relatoría.

La relatora empieza definiendo qué es turismo citando la definición de la organización mundial del turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a su entorno habitual por un período consecutivo inferior a un año.

Entre los años 50 's y 80's se empezó a aumentar el turismo, duplicando diez veces cada año. En los 80's se aumentó la oferta excesivamente, aunque la demanda no se comportó igual y en el 90 la recesión causó que el turismo internacional tuviera un crecimiento muy lento, pero resistió.

XVII y XIX con la revolución industrial y el crecimiento económico apalanco y crecimiento del turismo con el surgimiento de la clase media.

Cita a Acerenza quien define las clases de turismo en:

- Turismo de naturaleza: contemplación de flora y fauna
- Turismo rural: distracción y cambio de paisaje de ciudad al campo por descanso.
- Turismo ecológico: ecoturismo (Ceballos- Lascurian) Visitas a áreas naturales para apreciar y estudiar paisajes y atractivos naturales preservándolos.
- Turismo sostenible: OMT Vía hacia la gestión de los recursos que satisfagan las necesidades respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales.
- Turismo de Salud: Viajes por salud a nivel nacional e internacional, medicina curativa, medicina preventiva, medicina estética. Enfatiza su presencia en Santander.

Cita a De la Puente M (2015) quien afirmó que a 2014 solo el 3,35% del turista venían a Colombia por Salud.

Fayos Solá (como menciona Sancho A. 2001), propone la ventaja competitiva como factor de competitividad, pasando de competir por precio a calidad del servicio, imagen y respeto al medio ambiente.

Alcoccer J. A. (2013), destaca la OMT en la necesidad de una visión estratégica para el turismo convirtiendo las ventajas comparativas en ventajas competitivas a largo plazo para el crecimiento de la empresa.

La calidad en el turismo se plantea desde: crear productos con valor añadido, sostener recursos naturales y conservar la posición en el mercado.

Se cita al autor Sancho A. en el planteamiento de transformación del sector turístico a través de las TIC donde exalta el gran papel que ha realizado las TIC en cuanto a la facilidad de creación de viajes, la comunicación y la cooperación. Por otra parte, los autores Oliveros, D & Martínez, G, (2007), Bakos y Treacy (1986) identificaron que las TIC conducen a un incremento de los resultados y a fortalecer la relación proveedor – Cliente, e innovación de productos.

Santander innova muestra como la región de Guanentá, Vélez, Barichara se une para crear la página Colombia es Santander y brindar un portafolio de servicios.

En Cuanto a la relación Turismo – Capital humano se cita al autor Lilo Bañuls, A., Ramon Rodríguez, A, & Sevilla Jiménez, M (2007) define el capital humano turístico como la cantidad de conocimientos técnicos y cualificaciones que poseen los trabajadores del sector.

Se expone un estudio realizado en Bucaramanga del autor Hernández Y., Oliveros, D & Martínez, G; exponen el uso de el internet y sus fines predominado el tema de comunicación.

Relatora informa que según el plan de ordenamiento territorial se está promoviendo capacitación de empleados con el SENA.

Correlatoría

Correlatora empieza su intervención aportando datos del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT) sobre crecimiento del Turismo entre 2011 y 2017, se encontró un incremento del 69% las llegadas de viajeros internacionales; 52% de generación de divisas; 19% creación de nuevos empleos y 74% en la incursión de nuevas empresas.

Destaca que el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 titulada “Turismo: el propósito que nos une” con el objetivo de posicionar competitivamente a Colombia en el turismo. A su vez expone unas líneas estratégicas:

1. Generación de condiciones institucionales para el impulso al sector turismo
2. Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística del país
3. Más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo.
4. Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo
5. Fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo
6. Promoción de un turismo transportador, incluyente y con equidad

Para lo cual se requiere: Mejorar e incrementa la fuerza laboral altamente calificada, actualizar programas de educación y formación, estimular las Pymes.

Se enfoca en turismo en salud y turismo sostenible. Vargas, M (2017) exalta a Colombia como un país potencial para exportar servicios en Santander se identifican las zonas francas.

A nivel de Santander se enfoca en cirugías plásticas, bariátricas y ortopédicas, se requiere fortalecer el servicio a través de acreditación de política pública internacional.

Fundación oftalmológica de Santander (FOSCAL) en 2016 ocupó puesto 21 entre clínicas y hospitales, y la Fundación Cardiovascular Colombiana clasificada en el puesto 8.

Aporta que la región de Santander tiene una cultura de Turismo de aventura, que no supe las necesidades de un Turista de Salud. Santander tiene municipios de patrimonio histórico con mayor atractivo quienes buscan ser sostenibles.

Seguidamente la protocolante expone los temas que quedaron pendientes la clasificación de Turismo, definir las clases de Turismo en que se va a enfocar el seminario y relacionar la unidad de medidas de los datos expuesto teniendo en cuenta la cifra de la población total estudiada.

La relatora Leydi Johana Pabón aclara que en el índice de Competitividad Colombia ocupa el puesto 60 entre 140.

Se recuerda utilizar la unidad de medida para las posiciones aportadas en cada relatoría.

Protocolante Lilibian Gómez pide aclarar si la clasificación de la evolución histórica arte de manera mundial o de un país específico. A lo cual la relatora aclara que se da desde un análisis internacional. Se expresa la importancia del dato en cuanto a capacitación del capital humano y TIC de las empresas Bumangués, ya que estos sirven como foco y bases para continuar con el análisis del seminario.

Correlatora manifiesta que se estuvo revisando lo de Turismo al sur de Santander y pregunta si tiene conocimiento de los proyectos que se están trabajando en esa zona, a lo cual la relatora manifiesta que, sí están, pero en el momento la página no tiene acceso. Correlatora pregunta si entre esos está proyecto Guatiguará a lo cual se aclara que si es uno de ellos en cuestión de tecnología e infraestructura para el turismo de salud.

Directora pregunta sobre la línea del tiempo si hay alguna información de la evolución en donde se encuentre la relación de evolución turismo de la mano con la TIC, donde se pueda analizar conjuntamente las variables. Relatora indica que no hay mucha información sobre utilización de las TIC con Turismo si no se dan apoyados en redes sociales.

En evaluación de la correlatora, Leydi Johana Pabón protocolante resalta el aporte de la correlatora en cuanto a Turismo de Salud y las cifras acotadas de las instituciones médicas.

Se exalta las líneas estratégicas y se pregunta cómo se evaluó la posición de las entidades expuestas a lo que se responde que la Fundación Cardiovascular ocupa el puesto 8 de 58 países de la economía americana y la Fundación oftalmológica puesto 21 de 58 también aporta el índice de Competitividad para el año 2015 puesto 68 de 141 países, se resalta que en el consultado de 2018 subió al puesto 60. Correlatora indica que una de las limitantes de acceso grandes en Santander es el idioma, el aprendizaje de una segunda lengua.

Se aporta que también se está trabajando sobre una certificación internacional en cuestión de turismo de salud. Indica que hay regiones que se ven más atractivas de Santander, expone las falencias en cuestión de acceso a Santander, para pacientes de alta complejidad.

5. Anotaciones y preguntas de los participantes

Preguntas.

¿Dónde puedo encontrar información acerca de la evolución en dónde se encuentre la relación de evolución turismo de la mano con la TIC?

¿Cómo influye la parte de cultura de Turismo en el turismo de Salud?

¿Cuál es la fuente del gráfico presentado en las diapositivas de presentación? ¿EN base en que se hizo cíclico?

Anotaciones.

- Directora manifiesta que se debe profundizar más en TIC y en turismo ya que, aunque se habla de tecnología en los aportes dados tanto en relatoría como en correlatora no se especifica o se enfoca en las tecnologías de la comunicación que son objeto de estudio para el seminario, solicita ampliar información para el documento. Establecer la relación que hay o si es un punto estratégico a realizar.
- Quedan tareas pendientes en cuanto a al análisis de las Tic en conjunto con el capital humano y su influencia unido con las TIC en cómo se mejora la competitividad en la gestión del sector turístico, se solicita ampliar para poder cumplir el objetivo planteado para el seminario.
- Se debe realizar análisis en cuanto a la gestión del capital humano, la competitividad, tic y turismo relacionándolas con la información recuperada y entrelazarlas, para que influya positivamente.
- Se acuerda ampliar información de relación turismo, competitividad, gestión del capital humano en la sesión 5.
- Complementar en que se basaron los gráficos propios.

6. Reglas metodológicas utilizadas

La sesión número dos se realizó nuevamente de manera virtual por herramienta WizIQ, se dio la palabra a la relatora y seguidamente a la correlatora, sin interrupciones, terminada su intervención se realizaron comentarios por los participantes y comentarios y recomendaciones de la directora.

7. Conclusiones

- Se establece la importancia de la capacitación del talento humano para prestar un mejor servicio en el sector turismo, específicamente en la comunicación por medio de una segunda lengua.
- Se concluye que las clases de turismo foco de la investigación son turismo de salud y turismo sostenible las cuales están en proceso de crecimiento y son un reto de crecimiento para el departamento.
- Se resalta el aporte que tiene la Fundación Cardiovascular de Colombia y la Fundación oftalmológica en el Turismo de Salud en Santander como lo tendrán también nuevos proyectos como Guatiguara.
- Se define que entre 2015 a 2018 según datos del índice de competitividad Colombia ha avanzado 8 puesto pasando del 60 al 60 en los años respectivos

8. Tema de la siguiente sesión

TIC

Anexo F. Sesión III TIC

Universidad Industrial De Santander

Instituto De Proyección Regional Y Educación A Distancia de Gestión Empresarial

Formato para el desarrollo de la sesión y presentación de la relatoría

Sesión III. Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

Tema específico: TIC

Presentado por: Leydi Liliana Gómez Sierra

Fecha: 15 de mayo de 2019

1. Objetivo (perspectiva de la relatoría):

Identificar la influencia de las TIC en el desarrollo de las organizaciones, su trabajo en conjunto con el capital humano para conducir a la competitividad de las empresas.

2. Fuentes de información:

Ávila, D. (2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Revista hallazgos*. 10(19). 213-233.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4138/413835217013.pdf>

Macau, R. (2004). TIC: ¿PARA QUÉ? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones). *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 1(1).1-13. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/780/78011256005.pdf>

Montiel, N. (2008). Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI. *Universidad Rafael Bellosillo Chacín*. 5(1). 77-86. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/453/380>

Gándara, J., Mathison, L., Primera, C., y García, L. (2007). Efectos de las Tic en las nuevas estructuras organizativas: de la gerencia vertical a la empresa horizontal. *Revista Negotium*. 3(8). 4-29. Recuperado de: <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/download/49/41>

Mirabell, O. (1999). Instituto de estudios turísticos secretaría de estado de comercio, turismo y pymes. Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo. Estudios turísticos (142). 73-84 Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-142-1999-pag73-84-83560.pdf>

López, M., Joyanes, L., y Pineda, J., (2010). La web social para la administración por Proyectos y competencias en las pymes del eje cafetero. *Revista Educación en Ingeniera*. (9). 64-73. Recuperado de: https://www.academia.edu/35077593/La_web_social_para_la_administraci%C3%B3n_por_proyectos_y_competencias_en_las_Pymes_del_Eje_Cafetero

Correlatoria

Riascos, S. y Aguilera, A (2011). Herramientas tic como apoyo a la gestión del talento humano. *Cuadernos de administración, universidad del valle*, 27(46). 141-154. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2250/225022711011.pdf>

López, A. y López, S. (2018). Impacto de las Tic en el turismo: caso colombiano. *Cuadernos de turismo* (41). 399-418. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/download/327081/228951/>

Ramírez, R. (2014). Influencia de las Nuevas Tecnologías de La Información y la Comunicación en el Sector Turismo en Colombia. *Universidad Militar Nueva Granada*. 1-21. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11505/INFLUENCIA%20DE%20LAS%20NUEVAS%20TECNOLOGIAS%20DE%20LA%20INFORMACI%20N%20Y%20LA%20COMUNICACI%20N%20EN%20EL%20SECTOR%20TURISMO%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1>

3. Preguntas que motivan la investigación

¿Qué impulsó el nacimiento de las tecnologías de la información y la comunicación?

¿Cuáles son las aplicaciones de las Tic en las organizaciones?

¿Qué influencia tienen las Tic en la competitividad de las organizaciones?

¿Son las Tic complemento de la gestión del capital humano?

¿Qué influencia tienen las Tic en el desarrollo del sector turismo en Santander?

4. Desarrollo del tema

Origen de las Tic

Chavarro (como se cita Ávila 2013) afirma:

Las tecnologías no son herramientas de aplicación, sino procesos por desarrollar, en el sentido de que los usuarios también puedan ser creadores y por lo tanto convierten la habilidad y la

creatividad mental en elementos determinantes de producción. Enfocando la tecnología como un eje central para producción desde la implementación del capital del humano (p. 217).

Para entender mejor el significado de las Tic el autor del artículo hacia una reflexión histórica de las Tic, Ávila (2013), fragmenta cada significa de las palabras que hacen parte de tic, tecnología, tecnología de la información y tecnología de la comunicación.

Tecnología: la tecnología data desde el año 600.000 a. C. Donde el hombre empezó a aplicarla para cambiar su estilo de vida, un ejemplo de estos inicios se da en el tallado en piedras como lanzas para la casa de animales. De ahí en adelante han venido desarrollándose cada vez más.

Tecnologías de la información: la información fue estudiada fue estudiada por filósofos griegos como platón. Con la invención del telégrafo se da un aporte importante a las tecnologías de la información ya que ahí mismo nace codificación de puntos y rallas. Más adelante con la invención del teléfono el cual funcionaba mediante corrientes eléctrica.

“La unión entre símbolos y señales se hizo en la teoría de la información, que fue desarrollada inicialmente por el matemático estadounidense Norbert Weiner” (Ávila, 2013, p. 218).

Shannon (como se cita en Ávila 2013) suministra en su obra teoría matemática de la información componentes de un sistema de comunicaciones (fuente, transmisor, canal, receptor y destino) y teoremas generales sobre los límites teóricos a la capacidad de flujo de información a través del canal sujeto a ruidos.

Tecnologías de la comunicación:

La revolución industrial fue detonante importante para las tecnologías de la información ya que se generó una migración del campo a la ciudad para trabajar en las grandes fábricas y se da una producción y transferencia masiva de bienes dependiendo de la comunicación para acercarse e interactuar con los centros de intercambio.

Después de la revolución industrial se evidencia el crecimiento del sector servicios, fundamentado en las tecnologías de la comunicación como estrategia de productividad. El avance de las tecnologías de la información ha trascendido a la internet, indispensable en la sociedad y la economía actual. A comienzos del siglo XXI se gestan innovaciones tecnocientíficas modificando la manera como viven las personas. La tecnología de la comunicación ha venido cambiada los esquemas como la sociedad percibe el mundo, la manera en que toma decisiones y su organización social y económica.

La comunicación se ha desarrollado mediante dos clases: tecnología punto a punto (telégrafo, teléfono, télex, correo electrónico, telefonía celular y redes de computadoras) y la tecnología punto – multipunto que son la radio y la televisión, de igual manera las tecnologías de la comunicación están marcadas por dos grandes etapas a través de su desarrollo:

- Edad del cable (1844-1900)
- Edad de transmisión de redes inalámbricas (1900-1980)
- Edad de las redes digitales integradas(1980-hoy)

En busca de conformar una de función completa de tics, Ávila (2013) define las Tic como:

El conjunto de herramientas, soportes y canales desarrollados y sustentados por las tecnologías (telecomunicaciones, informática, programas, computadores e internet) que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación

de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos, contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética a fin de mejorar la calidad de vida de las personas (p. 222).

Ávila (2013) en el enriquecimiento de su artículo toma lo siguientes aportes de los autores en mención:

Las Tic se han sumergido en las relaciones económicas y sociales del mundo globalizado donde ya no existen barreras culturales y religiosas y están superando la capacidad de sorpresa de la privacidad y el concepto de la realidad del entorno en que se vive (Joyanes, 1997) (Tubella y Vilaseca, 2005).

Las Tic están contribuyendo al desarrollo progresivo de una nueva civilización, al plasmar nuevos órdenes sociales, económicos y políticos, como lo afirma el arquitecto argentino horacio Berretta (2011) en su obra habitando en una nueva civilización.

Además, el escritor canadiense Marshall McLuhan (1995), comenta en su libro aldea global que la interconexión humana ha llegado a escala global,

El politólogo polaco Zbigniew Brzezinski (1970) planteó que el impacto de la ciencia y la tecnología sobre el hombre y la sociedad se convirtió en la principal fuente de innovación en los valores de la sociedad, en la estructura social y en las costumbres.

El arquitecto estadounidense Nicholas Negroponte (1995), en su libro ser digital, puntualiza que la economía actual se está moviendo a una economía de la informática a escala global.

Joyanes (1997), en su libro ciber sociedad manifiesta que las Tic de hoy en día son el recurso clave de la economía, de las organizaciones, del mundo cultural y de la política.

El psicólogo canadiense Don Tapscott(2009), en su libro la era digital, considera que los de la generación net, o los nativos digitales, serán los encargados de analizar las actitudes de las tic, al transformar las innovaciones, cambiar los hábitos tecnológicos y modificar la fuerza laboral, los

mercados y el marketing, por cuanto usarán herramientas extremadamente digitales, tales como dispositivos móviles inteligentes, redes sociales, internet inalámbrica, conexiones digitales, y las distintas formas como prefieren comunicarse.

Las Tic en el ámbito empresarial

El tic en las organizaciones han venido teniendo presencia años atrás donde han venido teniendo un proceso de transformación en cuanto a su concepto y la funcionalidad para las empresas. A través de la historia de las Tic podemos identificar aspectos importantes como:

1960: se introduce la informática en las grandes empresas con el objetivo de automatizar los procesos de contabilidad, facturación y nómina. Se quería tener un ahorro, pero se generó mayor trabajo.

1970: la aplicación de la informática abarca un mayor número de áreas de la empresa, pero de manera aislada produciendo un sin número de informes, lo cual generó una difícil toma de decisiones y las empresas seguían haciendo su gestión de la misma manera no había presencia de evolución.

1980: las Tic se convierten en un factor necesario para todas las empresas, se implementan mejoras en las organizaciones para manejar la integridad en los procesos y se introduce la temática de cadena de producción, donde las actividades realizadas tienen una interconexión mediante determinados enlaces.

1990: la evolución de las Tic se empieza a acelerar, el internet genera una mayor velocidad decrecimiento. Los productos empiezan a crear valores agregados, se difunden más rápido, la fotografía impulsa el mecanismo de compra.

Se evidencia que las Tic no se superponen a las organizaciones modernas, sino que son parte fundamental del mismo. En esta época la cadena de valor adquiere un valor más importante y es el del análisis.

Rafael Macau (2004) plantea algunas de las funciones de las Tic en la organización:

- Automatización del proceso administrativo y burocrático
- Infraestructura necesaria para el control de la gestión
- Parte integrante del producto, servicio o cadena de producción.
- Pieza clave en el diseño de la organización y las actividades.

Las TIC como factor de competitividad

Las TIC al jugar un papel importante en la manera cómo funcionan las organizaciones por ende juega un papel decisivo en la evolución de una empresa y hasta de la región. Las tecnologías no solamente se hacen presente en máquinas sofisticadas, sino que también juegan papel decisivo en su comercialización. Basado en el eje cafetero colombiano, se realizó un proyecto visionado a la implementación de una web social, con el fin de dinamizar la economía con la incorporación de administración de proyectos y competencias en las PYMES, así ayudar a las personas a aprender nuevos conocimientos y a generar valor agregado a sus productos, con el fin de que puedan competir con mercados internacionales.

Uno de los problemas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas es según ACOPI y la corporación para la investigación socioeconómica y tecnológica de Colombia (CINSET), se da por desconocimiento y falta de recursos para la inclusión de las TIC.

En dicho estudio también se evidencio que equipos como un router o un switcher, telefonía a través de internet hacen un manejo más eficiente. Pero su uso en el área de estudio que fue el eje

cafetero colombiano fue IP o servidores, es bajo. Por lo menos el 40% de los consultados no sabía del tema. El 30% de las Empresas dijo que quiere contar con créditos a largo plazo para hacer estas inversiones, más cuando los préstamos de corto plazo representan la primera alternativa (21%) que se les da. El 61,5% de los empresarios entrevistados manifestó tener entre 1 y 20 computadores instalados, pero solo el 41,5% de este grupo reportó tener los equipos conectados a internet.

En la anterior información encontramos datos de tic en cuanto a infraestructura, pero según Scheel y Rivera (2009), afirman que no es suficiente con tener una herramienta tecnológica instalada, el desarrollo y la competitividad se remiten al uso adecuado para generar valor y atributo diferenciador a los servicios que la empresa ofrece, analizando el mercado, el entorno con sus factores tanto interno como externos.

Arthur (1996) señala que el actual ritmo y velocidad en los negocios ha condicionado a las empresas a competir bajo formatos basados en conocimiento y no en producto. Es decir que se deben combinar tecnología y habilidades de innovación para crear ventaja competitiva en las organizaciones.

Las Tic en la gestión del talento humano

Las tic han generado grandes cambios en las organizaciones desde la parte administrativa hasta la parte operacional, Chiavenato (como se cita en Riascos y Aguilera, 2011) afirma que la gestión del talento humano es apoyada por sistemas de información y bases de datos que facilitan la toma de decisiones en este contexto , es decir que las tic tanto como la gestión del talento humano son de vital importancia para una organización y que se convierten en un conjunto de posibilidades para la empresa de la generación de valor agregado.

Calderón, Álvarez y Naranjo (como se cita en Riascos y Aguilera, 2011) enfatizan “el aporte de la gestión humana en el nuevo modelo tecno económico, que privilegia el conocimiento y las personas como fuente de ventaja competitiva sostenida”. Con el correr de los años los empleados dejan de verse con el concepto que son quienes ejecutan una labor mecánica repetitiva para valorarse como seres pensantes capaces de revolucionar el mundo con creatividad y de la mano de la Tic ser innovadores aportando ventaja competitiva a las organizaciones, facilitando no solo el almacenamiento de información sino el análisis de la misma.

Un estudio realizado por la universidad del valle a 60 empresas del sector comercial, industrial y de servicios, arroja, que el 93,1% de las empresas del sector comercial usan software de apoyo la gestión del talento humano. En sector servicios un 75.9% y en el sector industrial tan solo un 31%. Destacan también el uso de software no solo para contratación sino como indicadores de gestión, administración del riesgo y administración de registros.

Es evidente el gran aporte de las Tic a la gestión del talento humano ya que no solo se dedica a tecnología de infraestructura, sino que también se enfoca en el desarrollo social y económico vinculado con las redes de conocimiento, de pensamiento y de bienestar para los trabajadores.

Influencia de las Tic en el desarrollo del sector turismo

Michael Porter (como se cita en Mirabell, 1999) plantea 3 estrategias competitivas, coste de liderazgo, diferenciación y enfoque, estas estrategias son transformadas por Poon (1993) siendo más cercanas al impacto de las Tic en el turismo que son:

1. El consumidor primero
2. Ser líder de calidad
3. Desarrollar innovaciones radicales

4. Reforzar la posición estratégica de la empresa dentro de la cadena de valor del sector.

Poon (como se cita en Mirabell, 1999) también define el turismo como un sector con intensa actividad informativa, por lo que conecta con las Tic en la medida en que se vuelve facilitador de la transformación y transmisión de esta información, aportando además oportunidades de llegar a cualquier lugar del mundo y retos a través de la exigencia de calidad.

Schertler (citado en Mirabell, 1999) plantea una organización virtual para las empresas de turismo en busca de una competitividad sostenible, estos objetivos planteados hoy se ven realizados en muchas empresas que han creado redes virtuales entre organizaciones y entre clientes lo cual permite hacer llegar la información al cliente, poder captar su atención y poder prestar su servicio.

Monitor (citado en Mirabell, 1999) en su estudio para la mejora competitiva del turismo en Cataluña, plantea factores de éxito para las empresas de turismo:

1. Mejorar los sistemas y los servicios de información.
2. Incrementar la especialización y la diferenciación de las empresas.
3. Reducir la fragmentación del sector mediante la creación de redes o la concentración de empresas.
4. Mejorar la oferta de los diferentes segmentos turísticos
5. Potenciar la industria de soporte e integrar servicios complementarios posibles
6. Instalar sistemas de reserva y compra

Al analizar los factores de éxito podríamos afirmar que un porcentaje de las empresas de turismo han implementado estas estrategias como la instalación de reservas y compras, pero también podemos afirmar que a pesar de que son estrategias antiguas muchas otras empresas no les han prestado la suficiente atención a dichas estrategias.

No se puede negar que hay brotes de innovación, pero se requiere se replique para obtener una región más competitiva uno de este ejemplo es de innovación de tic para el turismo es la aplicación bit Buddy in Town aplicación de audio guías de Santander que permite orientarse en recorridos que comprenden tres de los pueblos patrimonio del departamento de Santander en Colombia: Barichara, el socorro y san juan de girón. Esta aplicación fue galardonada en 2017 por los premios latinoamericanos Latamdigital.

La transformación del departamento mediante la implementación de las Tic requiere además de personal capacitado, con capacidad de innovación y habilidad de comunicación. Como se estableció dentro de la red de clúster tres áreas de mejora: el desarrollo de una oferta turística de calidad y experiencial, la apropiación de tics (tecnologías de la información y la comunicación) para la gestión empresarial y una última que se refiere a la promoción coherente y articulada del destino.

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección regional y Educación a distancia de Gestión Empresarial

Formato para la presentación de la Correlatoria

Sesión II. Seminario de análisis del uso de las Tic en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

Tema específico: Tic

Fecha: 15 de mayo de 2019

Las Tic en la gestión del talento humano

Porter y Millar (como se cita por Riascos y Aguilera, 2011) afirma que los cambios que afrontan las empresas en la actualidad conducen a analizar y distinguir diversas estrategias que les permitan optimizar sus procesos organizacionales de tal forma que se puedan considerar como competitivas e innovadoras). Los procesos administrativos han sufrido una metamorfosis en su forma de operación dado que a las organizaciones se les exige eficiencia y eficacia; por tanto, se recurre a emplear cada vez más herramientas y a aprovechar las ventajas que suministran las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

Chiavenato (como se cita por Riascos y Aguilera, 2011) expresa que entre los procesos administrativos más importantes se encuentra la administración del talento humano, este aspecto ha presentado variaciones relacionadas con su significado y operacionalización en las

organizaciones, atravesando por tres etapas importantes como son: a) la etapa de las relaciones industriales (primera mitad del siglo XX), b) la administración de recursos humanos (entre 1950 y 1990 aproximadamente), y c) la gestión del talento humano (desde 1990 aproximadamente hasta nuestros días); la última etapa especialmente, implica un interés relevante dado que se aplica en la era de la información, en ésta, la gestión del talento humano es apoyada por sistemas de información y bases de datos que facilitan la toma de decisiones en este contexto.

García, Sánchez y Zapata (como se citó por Riascos y Aguilera, 2011) definen la gestión humana como: “la actividad estratégica de apoyo y soporte a la dirección, compuesta por un conjunto de políticas, planes, programas y actividades, con el objeto de obtener, formar, motivar, retribuir y desarrollar al personal requerido para generar y potencializar, el Management, la cultura organizacional y el capital social, donde se equilibran los diferentes intereses que convergen en la organización para lograr los objetivos de manera efectiva”. La importancia del área se centra en posibilitar la consecución de los intereses personales de los empleados y de los intereses de las organizaciones, por supuesto.

Adicionalmente algunos autores realizan clasificaciones de los procesos relacionados con las políticas y prácticas necesarias para integrar el personal y administrar su trabajo y desarrollo dentro de las organizaciones, entre ellos están: Gómez Mejía y Balkin (2003); Koontz y Weihrich (2004); Chiavenato (2002); Rodríguez (2002); de Cenzo y Robbins (2001), Dolan, Valle-Cabrera, Jackson y Schuler (2003); García, Sánchez y zapata (2008). Basándose en la información obtenida a través de la lectura de diferentes textos, se organizó una agrupación conveniente para el desarrollo metodológico y práctico de la investigación (figura 1). La delimitación está relacionada con las funciones del área de gestión del talento humano y con

cada uno de los procesos necesarios para el ingreso, mantenimiento y desarrollo de las personas dentro de las organizaciones.

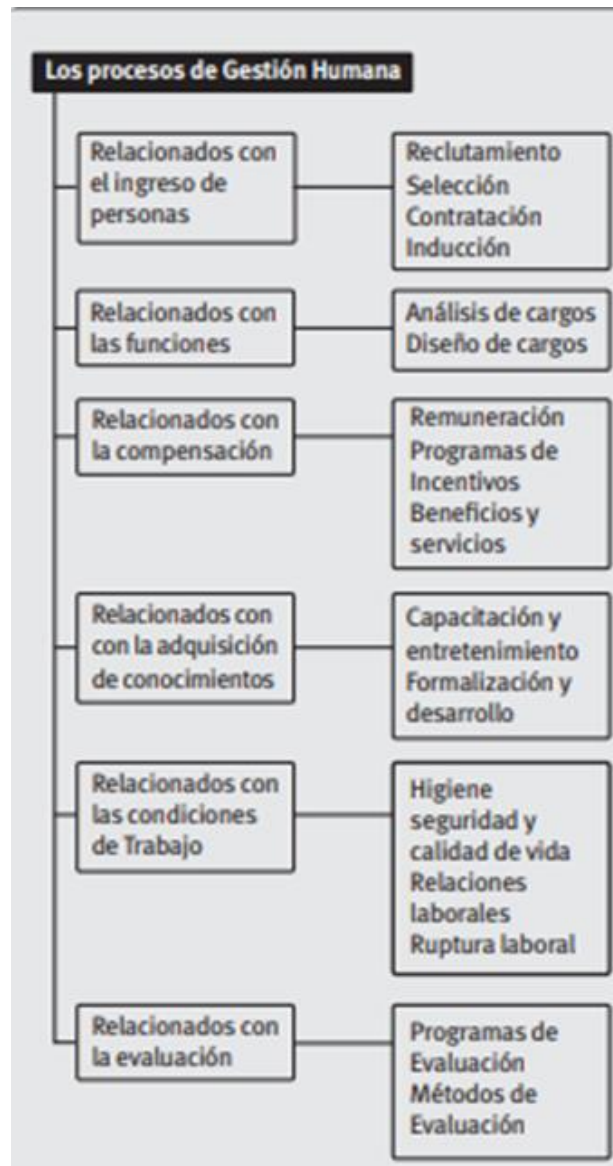


Figura 1. Los procesos de Gestión humana. Adaptado de Riascos y Aguilera (2011). Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2250/225022711011.pdf>

“La tecnología ha avanzado considerablemente en función de apoyar esta mutación administrativa...” cuyo principal propósito es el éxito de las organizaciones. Es importante resaltar que, aunque las Tic representan una alternativa importante para el progreso de una organización, también se requiere de una planificación y direccionamiento que les permitan su inclusión en los diversos procesos administrativos de forma adecuada. Entre las principales herramientas tic que se utilizan a nivel administrativo se encuentran las bases de datos y los sistemas de información, estos últimos han sido adoptados en la gran mayoría de los procesos administrativos, las empresas actuales consideran a las tic y a los sistemas de información en especial, como herramientas de vital importancia en el proceso de conseguir sus objetivos y fundamentalmente en el proceso de constituirse en organizaciones competitivas e innovadoras (Aguilera y Riascos, 2011, p. 145).

Según Aguilera y Riascos (2011), los sistemas de información en la gestión del talento humano facilitan reunir, registrar, almacenar, analizar y recuperar los datos relacionados con los recursos humanos de la organización; los procesos principales que deben ser cubiertos por un sistema de información de gestión del talento humano son: planeación estratégica; formulación de objetivos y programas de acción; registros y controles de personal; registro de nómina; informes sobre remuneraciones; incentivos salariales; beneficios; reclutamiento y selección; entre otros.

Aguilera y Riascos (2011), afirma que el sector comercial utiliza en gran medida software de apoyo para los procesos de gestión del talento humano (93.1%). En este sector el software de mayor utilización es el sistema daruma, una solución que apoya de manera integral la

administración, control y mejoramiento de los sistemas de gestión, permitiendo cumplir con los estándares nacionales e internacionales; en cuanto a la administración del talento humano, se destacan el manejo de indicadores de gestión, administración del riesgo, herramientas de mejoramiento, administración de registros. Este sector se afecta de manera directa por procesos como la globalización del mercado, las economías de escala, la mundialización de la economía; por ello es imperativo que su nivel de innovación en procesos administrativos, como el de gestión del talento humano, involucre inversión en las herramientas tecnológicas que el mercado ofrece.

Influencia de las TIC en el desarrollo del sector turístico

Como afirma López y López, (2018) que pasando al tema empresarial, el turismo es un sector intensivo en información y las tic han cambiado en la forma de relacionarse con los clientes (turistas o visitantes) provocando cambios profundos en la gestión e infraestructura de las empresas; esto ha generado, por una parte, un notable mejoramiento de la capacidad productiva y competitiva de las que han sabido aprovechar estos avances tecnológicos y por la otra, la desaparición de aquellas que no los han adoptado.

También López y López, (2018), expresa que con la aparición de internet, hay un cambio en el modelo de negocio de las empresas prestadoras de servicios turísticos porque los proveedores, distribuidores y consumidores pueden tener una comunicación directa mediante las aplicaciones tecnológicas de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tabletas y computadores portátiles) surgiendo el nuevo paradigma del marketing: “marketing social y experiencial”,

basado en el nuevo perfil de los viajeros, usuarios regulares de internet que valoran altamente la experiencia del viaje y la facilidad de compartirla en tiempo real con sus amigos de las redes sociales.

Así, el nuevo paradigma supone el cambio hacia la “sociedad de la información” y como consecuencia surgen nuevos hábitos de consumo, convirtiéndose en una variable compleja que modifica drásticamente la estructura del mercado turístico, obligando tanto a las empresas como a los destinos territoriales a adaptarse a las nuevas tecnologías. Algunos de los cambios son: a) aparecen nuevas formas de producción y de prestación de servicios, favoreciendo la creación de Mipymes con alta capacidad de flexibilización y personalización de los servicios; b) se genera una oferta diversificada de los destinos turísticos en áreas geográficas antes desconocidas; c) surge un enfoque turístico internacionalizado; d) se estimula el aumento de viajes debido a la oferta de paquetes low cost; e) mayor nivel de personalización en la oferta turística; f) más claridad en la responsabilidad social, la protección al medio ambiente y la solidaridad, y g) aumento del turismo en zonas geográficas apartadas de los litorales, factor favorecido por la expectativa “experiencial” en períodos cortos de ocio –de fin de semana o en los puentes festivos de dos o tres días– (Ramos y Gómez, 2010; Berné et al., 2011 y Lamsfus et al., 2010).

Por otra parte, López y López, (2018), expresan el marketing juega un papel destacado en la promoción para consolidar la imagen del destino turístico. En este sentido López y López (2007) y Alcocer (2011) mencionan al marketing social como una estrategia de gestión local, enfocada en tres aspectos: a) la satisfacción de los turistas, más que aumento de los mismos, b) control y

evaluación de las relaciones turista- residente y c) el estímulo al desarrollo de la infraestructura del destino para mejorar la experiencia del turista y el bienestar del residente.

Según la universidad ICESI (como se citó por Ramírez 2014), estos son algunos de los beneficios que aportan las Tic a la empresa turística colombiana:

- Genera nuevos modelos para el negocio turístico.
- Cambia las estructuras de comunicación en la empresa.
- Induce a la reforma de procesos.
- Mejora la coordinación de la actividad comercial en turismo.
- Permite tomar decisiones más efectivas.
- Reduce la estructura jerárquica empresarial.
- Facilita una información horizontal en el grupo.
- Provee ventajas comparativas a la empresa.
- Permite tener una presencia global.
- Facilita la investigación y el diseño de productos turísticos competitivos.
- No existen las distancias.
- Conocimiento geográfico al alcance.
- Alta accesibilidad de los destinos.
- No existen barreras lingüísticas.
- Disponible las 24 horas.
- Diversidad de información disponible.
- Contenidos fácilmente actualizables.
- Posibilidad de interacción con otros usuarios.

- Reducción considerable de los costes de producción de contenidos e información.

Dentro de su investigación Ramírez (2014), indica que con el avance de la tecnología se han ido desarrollando diferentes aplicaciones orientadas al turismo, apoyadas en dispositivos móviles y sistemas de información geográfica, como una novedosa forma de acceso a los elementos de carácter turístico, algunos de ellas son:

- Personalización de rutas turísticas.
- Guía GPS hacia los puntos de destino.
- Visualización de módulos de información turística.
- Guianza detallada en museos.
- Dispensación de información útil sobre servicios cercanos a la localización actual del turista.
- Servicios de reserva y pago a través del dispositivo móvil del turista.
- Diario del viajero. Herramienta para insertar anotaciones de texto y voz, fotografías, vídeos, comentarios sobre el viaje.

Teniendo en cuenta las aplicaciones mencionadas anteriormente, estas son algunas en las que el gobierno de Colombia ha estado desarrollando para la promoción del sector turismo en el país.

- Publicación de 1026 puntos turísticos estratégicos de Colombia sobre la plataforma de google maps y 1285 fotografías de los puntos; esto permite a terceros integrar la plataforma a distintos desarrollos para que pueda ser usada como geo referencia de puntos de interés en un mapa, asociarlos con fotografías, generar comentarios, entre otras funcionalidades.

- La aplicación (app) Colombia Travel, la cual funciona en plataformas Ios y Android y fue diseñada para tener al alcance información oficial sobre los destinos turísticos que ofrece el país, presenta información sobre productos y subproductos turísticos, ofrece información de contacto y geo referencia de más de 330 atractivos turísticos, galería de imágenes, directorio de más de 2100 prestadores de servicios turísticos (hospedaje y restaurantes, etc.), calendario de festividades y eventos insignia en Colombia.

- 500 nuevos destinos.
- 36 nuevos puntos de información turística.
- Mejoras funcionales de las aplicaciones móviles.
- Interacción en redes sociales.
- Señalización vial de atractivos turísticos. (p. 17)

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional Y Educación a Distancia de Gestión Empresarial

Formato para la presentación del protocolo

Sesión II. Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

Tema específico: TIC

Fecha: 15 de mayo del 2019

1. Asistentes y funciones:

Siendo las 8:50 pm se da inicio a la sesión con los siguientes participantes:

Estudiantes:

Relatora: Leydi Liliana Gómez Sierra

Correlatora: Angela Yulieth Ayala Zambrano

Protocolante: Leidy Johana Pabón Orejarena

Discursante: Sindy Carina Díaz Ramírez

Tutor:

Directora: Lady Marcela Castro Rodríguez

2. Comentarios del protocolo anterior

En la relatoría anterior se solicita ampliar información sobre:

La relación que existe entre las TIC y el sector turismo, dado que no se especifica claramente en la relatoría ni en la correlatora. Tarea pendiente para la sesión 5.

Quedan tareas pendientes en cuanto a al análisis de las TIC en conjunto con el capital humano y su influencia unido con las TIC en cómo se mejora la competitividad en la gestión del sector turístico, se solicita ampliar para poder cumplir el objetivo planteado para el seminario.

Se acuerda ampliar información de relación turismo, competitividad, gestión del capital humano en la sesión 5.

Objetivo (perspectiva de la relatoría):

Analizar los procesos mediados con el uso de las TIC que actualmente utilizan las empresas del sector turístico para impulsar el crecimiento y fortalecimiento empresarial.

3. Evaluación de la relatoría y correlatoria

La directora da por aprobada la sesión cumpliendo con los roles y desarrollo del tema a cabalidad sin contratiempos y los cuales fueron seleccionados con anticipación.

4. Desarrollo de la discusión

La directora da inicio a la sesión de la primera relatoría siendo las 8:55 pm cediendo la palabra a la relatora Leydi Liliana Gómez Sierra.

Relatoría.

La relatora inicia hablando sobre el origen de las TIC y cómo fue su evolución a lo largo del tiempo, las tecnologías de la información se dan desde la invención del telégrafo y las de la comunicación desde la revolución industrial creándose la necesidad de comunicarse, esta se da a través de tecnología punto a punto que son telégrafo, teléfono, correo electrónico, teléfono celular, y de punto a multipunto, en donde están la radio y televisión.

Menciona a Ávila Díaz quien define a las TIC como conjunto de herramientas, soportes y canales desarrollados y sustentados por las tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos, contenidos en señales de naturaleza acústica, electromagnética a fin de mejorar la calidad de vida de las personas.

La relatora menciona las relaciones económicas y sociales han surgido a través de las TIC, impulsando la globalización quitando barreras culturales, teniendo conocimiento de otras culturas y se están superando la capacidad de sorpresa de la privacidad y el concepto de la realidad del entorno en que se vive.

Después se habla sobre las TIC en el ámbito empresarial, y se expresa una línea de tiempo desde el año 1960, donde se introduce la informática para automatizar tareas (contabilidad, facturación, nómina) con el objetivo de obtener ahorro en la parte administrativa. Hasta el año 1990: Explosión tecnológico – financiera, velocidad de difusión del producto, productos se hacen más atractivos e informativos por medio de la fotografía. Se implementa análisis de la cadena de valor de las redes.

Menciona a Rafael Macau quien plantea algunas de las funciones de las TIC en la organización como son la automatización del proceso administrativo y burocrático, parte

integrante del producto, servicio o cadena de producción, pieza clave en el diseño de la organización y las actividades.

Después, en el tema de competitividad-TIC, la relatora hace referencia a que se busca la mejora de la productividad, indicando que las TIC al jugar un papel importante en la manera cómo funcionan las organizaciones por ende juega un papel y que Uno de los problemas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas es según ACOPI y la Corporación para la investigación socioeconómica y tecnológica de Colombia (CINSET), se da por desconocimiento y falta de recursos para la inclusión de las TIC.

En cuanto a la gestión del talento humano, se habla acerca de Las TIC han generado grandes cambios en las organizaciones desde la parte administrativa hasta la parte operacional, y menciona a Chiavenato quien afirma que la gestión del talento humano es apoyada por sistemas de información y bases de datos que facilitan la toma de decisiones en este contexto, es decir que las TIC tanto como la gestión del talento humano son de vital importancia para una organización y que se convierten en un conjunto de posibilidades para la empresa de la generación de valor agregado.

Se menciona que las TIC en relación con la gestión del talento humano no solo se dedica a tecnología de infraestructura, sino que también se enfoca en el desarrollo social y económico vinculado con las redes de conocimiento, de pensamiento y de bienestar para los trabajadores.

Finalizando con el sector Turismo, la relatora hace referencia a Poon quien define el turismo como un sector con intensa actividad informativa, por lo que conecta con las TIC en la medida en que se vuelve facilitador de la transformación y transmisión de esta información, aportando además oportunidades de llegar a cualquier lugar del mundo y retos a través de la exigencia de calidad.

De igual forma menciona a Monitor quien para la mejora competitiva del turismo en Cataluña, plantea factores de éxito para las empresas de turismo:

- Mejorar los sistemas y los servicios de información.
- Incrementar la especialización y la diferenciación de las empresas.
- Reducir la fragmentación del sector mediante la creación de redes o la concentración de empresas.
- Mejorar la oferta de los diferentes segmentos turísticos
- Potenciar la industria de soporte e integrar servicios complementarios posibles
- Instalar sistemas de reserva y compra

En cuanto a Santander, indica que ha presentado brotes de innovación, y menciona la aplicación BIT buddy In Town aplicación de audio guías de Santander que permite orientarse en recorridos que comprenden tres de los pueblos patrimonio del departamento de Santander en Colombia: Barichara, El Socorro y San Juan de Girón. Esta aplicación fue galardonada en 2017 por los premios latinoamericanos LatamDigital.

Correlatoría

La correlatora inicia complementando el tema de las TIC en la gestión del talento humano, mencionando a Porter y Millar, quienes afirman que Los cambios que afrontan las empresas en la actualidad conducen a analizar y distinguir diversas estrategias que les permitan optimizar sus procesos organizacionales de tal forma que se puedan considerar como competitivas e innovadoras. Aprovechando las ventajas competitivas en los procesos administrativos a través de las TIC.

Adicionalmente habla sobre García y Sánchez, definen la gestión humana como la actividad estratégica de apoyo y soporte a la dirección, compuesta por un conjunto de políticas, planes, programas y actividades, con el objeto de obtener, formar, motivar, retribuir y desarrollar al personal requerido para generar y potencializar, el management, la cultura organizacional y el capital social, donde se equilibran los diferentes intereses que convergen en la organización para lograr los objetivos de manera efectiva.

Posteriormente menciona nuevamente a Porter y Millar quienes definen que las bases de datos y los sistemas de información como los que han sido adoptados en la gran mayoría de los procesos administrativos, las empresas actuales consideran a las TIC y a los sistemas de información en especial, como herramientas de vital importancia en el proceso de conseguir sus objetivos y fundamentalmente en el proceso de constituirse en organizaciones competitivas e innovadoras.

En cuanto a la influencia de las TIC en el sector turístico menciona a López y López, quien expresa que, con la aparición de Internet, hay un cambio en el modelo de negocio de las empresas prestadoras de servicios turísticos porque los proveedores, distribuidores y consumidores pueden tener una comunicación directa mediante las aplicaciones tecnológicas de los dispositivos móviles. Surgiendo el nuevo paradigma del marketing: “marketing social y experiencial”, basado en el nuevo perfil de los viajeros, usuarios regulares de Internet que valoran altamente la experiencia del viaje y la facilidad de compartirla en tiempo real con sus amigos de las redes sociales.

Hace referencia nuevos cambios que se dan debido a la sociedad de la información, surgiendo nuevos hábitos de consumo, o, convirtiéndose en una variable compleja que modifica drásticamente la estructura del mercado turístico.

La correlatora hace referencia en tres aspectos que son una estrategia en marketing social, estos son:

- La satisfacción de los turistas, más que aumento de los mismos.
- Control y evaluación de las relaciones turista- residente.
- El estímulo al desarrollo de la infraestructura del destino para mejorar la experiencia del turista y el bienestar del residente.

E indica algunos beneficios que aportan las TIC a las empresas de turismo en Colombia que cita Ramírez sobre la universidad ICESI. Y menciona diferentes aplicaciones orientadas al turismo, que son apoyadas dispositivos móviles y sistemas de información, destacándose la personalización de rutas turísticas, guía GPS, entre otras.

Realiza un aporte sobre algunas aplicaciones en las que el gobierno de Colombia ha estado desarrollando para la promoción del sector turismo en el país, estas son la publicación de 1026 puntos turísticos estratégicos de Colombia en Google Maps y 1285 fotografías; también la app Colombia Travel diseñada para tener al alcance información oficial sobre los destinos turísticos que ofrece el país.

Seguidamente, la protocolante Leidy Pabón, hace referencia al aporte que tuvo la relatora sobre Arthur quien señala que el actual ritmo y velocidad en los negocios ha condicionado a las empresas a competir bajo formatos basados en conocimiento y no en producto. Es decir que se deben combinar tecnología y habilidades de innovación para crear ventaja competitiva en las organizaciones. Siendo algo que se ha recalcado durante las otras dos relatorías anteriores y es la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones, y menciona el comentario de la relatora sobre lo que ACOPI y CINSET indican que uno de los problemas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas se da por desconocimiento y falta de recursos para la inclusión de

las TIC. También pregunta sobre si la app BIT (Buddy in Town) es solo en los lugares mencionados o abarca más territorio.

Discursante Karina Díaz hace énfasis en tres aspectos que considera importantes de la relatoría estos son: El consumidor primero, Ser líder de calidad, Desarrollar innovaciones radicales, Reforzar la posición estratégica de la empresa dentro de la cadena de valor del sector. Considerando importante la calidad en los servicios de turismo, comentando que es un factor bastante influyente, e indica que es importante el marketing que se menciona en la correlatora en cuanto a lo relacionado con TIC.

Directora pregunta sobre clasificación del tamaño de las empresas del sector turismo en Santander, relatora indica que no hay un documento específico en donde se mencione, pero que las empresas en Santander son pequeñas y medianas empresas y específicamente en sector turístico están registradas PYMES, y las empresas grandes de Santander son pocas y no están enfocadas en el sector turístico. Directora pregunta si a nivel nacional sucede lo mismo con las empresas de turismo, de esto no se tiene información. Recalcando que la gestión del talento humano no se maneja de la misma manera en empresas pequeñas o grandes, indicando que los procesos son distintos.

Directora hace énfasis en influencia de las TIC en sector turismo, donde la correlatora menciona a Ramírez, indicando los beneficios que aportan las TIC en el sector turístico.

5. Anotaciones y preguntas de los participantes

Preguntas.

¿Los beneficios que menciona Ramírez están enfocados en empresas medianas?

¿Existe alguna clasificación del tamaño de las empresas del sector turismo en Santander, son pequeñas, medianas o grandes empresas?

Anotaciones.

·Directora manifiesta que se deben clasificar los beneficios mencionados por Ramírez de acuerdo a las variables que se están trabajando.

·Ser específicas frente a qué tiene de diferente el sector turístico con respecto a las otras empresas.

Tener en cuenta la relación que existe entre las cuatro variables, no perder el enfoque en la conexión entre las cuatro.

Ser específicos en el sector turístico que se está enfocando específicamente.

Relacionar la importancia del turismo, las TIC y la influencia que tiene el capital humano en relatoría #4.

Queda pendiente la ampliación de la clasificación de empresas de sector turismo en Santander para la relatoría # 5.

6. Reglas metodológicas utilizadas

La sesión número tres se realizó nuevamente de manera virtual por herramienta WizIQ, se dio la palabra a la relatora y seguidamente a la correlatora, sin interrupciones, terminada su intervención se realizaron comentarios por los participantes y comentarios y recomendaciones de la directora.

7. Conclusiones

Se determina la importancia que tienen las TIC en la mejora de todos los procesos de la organización, así como el aumento de la productividad en los trabajadores.

Se concluye que las TIC son un factor fundamental en el crecimiento de las organizaciones, permitiendo eliminar barreras culturales, y siendo parte importante en el desarrollo de los servicios.

Se resalta la importancia que tienen las TIC en el desarrollo de aplicativos móviles y sistemas de información que permiten obtener información de sitios turísticos en Santander.

7. Tema de la siguiente sesión

Capital humano

Anexo G. Sesión IV Capital Humano

Universidad industrial de Santander

Instituto de proyección regional y educación a distancia de gestión empresarial

Formato para el desarrollo de la sesión y presentación de la relatoría

Sesión IV. Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

Tema específico: Capital Humano

Presentado Por: Ángela Julieth Ayala Zambrano

Fecha: 6 de Junio de 2019

1. Objetivo (perspectiva de la relatoría):

Determinar los factores que intervienen en la gestión del capital humano dentro de una organización, que actualmente son o pueden ser mediados con la utilización de las TIC.

2. Fuentes de información:

Alles, M. (2007). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Ediciones Granica S.A. Recuperado de http://saludpublica.bvsp.org.bo/textocompleto/bvsp/boxp68/talento-humano_a.pdf

Castillo, R. (2012). *Desarrollo del capital humano en las organizaciones*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Desarrollo_del_capital_humano_en_las_org.pdf

Chiavenato, I. (2007). *Administración De Recursos Humanos, El capital humano de las organizaciones*. Recuperado de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-12-Administracion-de-recursos-humanos.-El-capital-humano.pdf>

González, S. y Bulchand, J. (2015). Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1265-1275. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88142120018>

Ibáñez, N., y Castillo, R. (2008). Gestión del capital humano en el contexto postmoderno de la educación superior y el uso de las tecnologías de información y comunicación. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*, 4(1), 105-128. Recuperado de Castillo, R. (2012). *Desarrollo del capital humano en las organizaciones*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134115209008>

Lillo, A., y Ramón, A., y Sevilla, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, (19), 47-69. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39801903.pdf>

López, A. (2009). Sistema integrado de gestión para empresas turísticas. *Estudios Gerenciales*, 25(112), 131-150. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232009000300007

Mejía, A., Jaramillo, M., y Bravo, M. Formación del talento humano: (2006). Factor estratégico para el desarrollo de la productividad y la competitividad sostenibles en las organizaciones. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 4(1), 43-81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105316847004>

Tejada, A. (2003). Los modelos actuales de gestión en las organizaciones. Gestión del talento, gestión del conocimiento y gestión por competencias. *Psicología desde el Caribe, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. (12), 115-133. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301208>

Toro, F., y Sanín, A. (2013). *Gestión del clima organizacional- Intervención basada en evidencias*. Recuperado de <http://www.cincel.com.co/libros/1/libro.pdf>

PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACIÓN

- ¿Qué se considera capital humano?
- Cuál es la importancia del capital humano con el uso de las Tic?
- De qué manera se constituye el capital humano como un factor estratégico para la competitividad de las organizaciones?
- Por qué el capital humano es un factor elemental al momento de evaluar la satisfacción y calidad del servicio en las empresas de turismo?
- Cómo las TIC nos facilitan el desarrollo y el aprendizaje de habilidades y destrezas dentro de una organización?

3. Desarrollo del tema

Para el desarrollo de este seminario de investigación se consultaron varias referencias bibliográficas con el fin de analizar los diferentes factores claves que determinan el concepto de capital humano.

Con el fin de desglosar la información para su mejor apreciación y entendimiento se establecieron unos subtemas específicos, los cuales son:

- **Evolución y antecedentes de la gestión humana.**

Chiavenato (2009), expresa que:

En el transcurso del siglo XX, las organizaciones pasaron por tres etapas distintas: la era de la industrialización clásica, la era de la industrialización neoclásica y la era de la información.

- **Era de industrialización clásica:** La cultura organizacional predominante estaba orientada al pasado y a la conservación de tradiciones y valores a través del tiempo. Las personas eran consideradas recursos de producción, junto con otros recursos organizacionales como las máquinas, el equipo y el capital; dentro de la concepción de los tres factores tradicionales de producción: naturaleza, capital y trabajo. Debido a esta concepción, la administración de personas era tradicionalmente denominada relaciones industriales. Todo estaba al servicio de la tecnología. El hombre era considerado un apéndice de la máquina (p.25).

- **Era de la industrialización neoclásica:** De 1950 a 1990. A medida que el conservadurismo dio lugar a la innovación, la cultura organizacional dejó de privilegiar a las

tradiciones pasadas para concentrarse en el presente. La vieja concepción de relaciones industriales fue sustituida por la nueva visión de administración de recursos humanos. Las personas fueron concebidas como recursos vivos y no como factores inertes de producción. La tecnología pasó por un sorprendente e intenso desarrollo y empezó a influir poderosamente en la vida de las organizaciones y de las personas que formaban parte de ellas. El mundo seguía cambiando. Y los cambios eran muy rápidos y acelerados (p.25).

- **Era de la información:** Comienza alrededor de 1990, es la época actual. La competitividad entre las organizaciones se hizo más intensa. Los procesos organizacionales se volvieron más importantes que las áreas que constituyen la organización, a su vez, éstas (ya sean departamentos o divisiones) se volvieron transitorias y no definitivas, los puestos y funciones tienen que definirse y redefinirse continuamente en razón de los cambios del entorno y de la tecnología. El recurso fundamental ya no es el capital financiero, ahora lo es el conocimiento. Las personas, sus conocimientos y habilidades mentales se convierten en la base principal de la nueva organización. La administración de recursos humanos cede su lugar a un nuevo enfoque: la gestión del talento humano. Las personas dejan de ser simples recursos (humanos) organizacionales y son consideradas como seres dotados de inteligencia, conocimientos, habilidades, personalidad, aspiraciones, percepciones, etc. Así, el recurso más importante de la organización se encontrará en la cabeza de las personas. Por lo tanto, un capital muy especial que no puede ni debe ser tratado como mero recurso organizacional (p.26).

Chiavenato (2007), indica que:

A partir de la década de 1970, surgió el concepto de administración de recursos humanos (ARH), aunque todavía sufría de la vieja miopía de ver a las personas como recursos productivos o meros agentes pasivos cuyas actividades deben ser planeadas y controladas a partir de las necesidades de la organización. A pesar de que la ARH abarcaba todos los procesos de administración de personal que se conocen ahora, partía del principio de que las personas debían ser administradas por la organización o por un área central de ARH. Sin embargo, con las nuevas características del tercer milenio (globalización de la economía, fuerte competitividad en el mundo de los negocios, cambios rápidos e imprevisibles y el dinamismo del ambiente), las organizaciones que tienen éxito ya no administran recursos humanos ni tampoco administran a las personas, ya que eso significa tratarlas como agentes pasivos y dependientes; ahora administran con las personas. Eso significa tratarlas como agentes activos y proactivos, dotados de inteligencia y creatividad, de iniciativa y decisión, de habilidades y competencias, y no sólo de capacidades manuales, físicas o artesanales. Las personas no son recursos que la organización consume y utiliza, y que producen costos. Al contrario, las personas constituyen un poderoso activo que impulsa la creatividad organizacional, de la misma manera que lo hacen el mercado o la tecnología (p.20).

- **¿Qué es el Capital Humano?**

De acuerdo con Chiavenato (2009) “La expresión “recursos humanos” se refiere a las personas que forman parte de las organizaciones y que desempeñan en ellas determinadas funciones” (p.20).

Por otra parte, Castillo (2012), afirma que:

Para toda organización resulta necesario conocer los recursos y capacidades con que cuenta a fin de saber cómo emplearlos para enfrentar o superar las adversidades o bien, aprovechar las oportunidades. Y define al capital humano como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes tanto presentes como potenciales de los empleados en una determinada organización a partir de los cuales desarrollará su propuesta de empresa y alcanzará los objetivos propuestos (p.11).

Así mismo, Castillo (2012), expresa que:

Para hacer explícitas las condiciones de gestión del capital humano, es necesario determinar también las necesidades de la empresa hoy y en el futuro, lo que espera de sus trabajadores y a la vez, lo que está dispuesta a ofrecerles, y esta empieza desde la contratación de los trabajadores, su integración al sistema y al ambiente laboral, su capacitación y su promoción e incentivación hacia mejores niveles en la organización (p.12).

Davenport (Como se citó en Castillo, 2012) define al capital humano en tres elementos: capacidad, comportamiento y esfuerzo y señala que:

- La capacidad se divide en tres subcomponentes: conocimiento, habilidad y talento.
- El conocimiento lo representa como el contexto intelectual dentro del cual interactúa una persona

- La habilidad como la familiaridad con los medios y métodos para realizar una determinada tarea. Abarca desde las habilidades físicas hasta un aprendizaje especializado
- El talento como la facultad innata para realizar una tarea específica sinónimo de actitud
- El comportamiento es la forma de manifestar la conducta de los valores éticos, creencias y relaciones ante el mundo, el comportamiento combina respuestas inherentes adquiridas con situaciones y estímulos situacionales
- El esfuerzo es la aplicación consciente de los recursos mentales y físicos a un fin concreto, promueve tanto la habilidad como el conocimiento y el talento (p.13).

Davenport (Como se citó en Castillo, 2012, p.14) “también establece cuatro categorías de factores necesarios para el desarrollo del factor humano:”

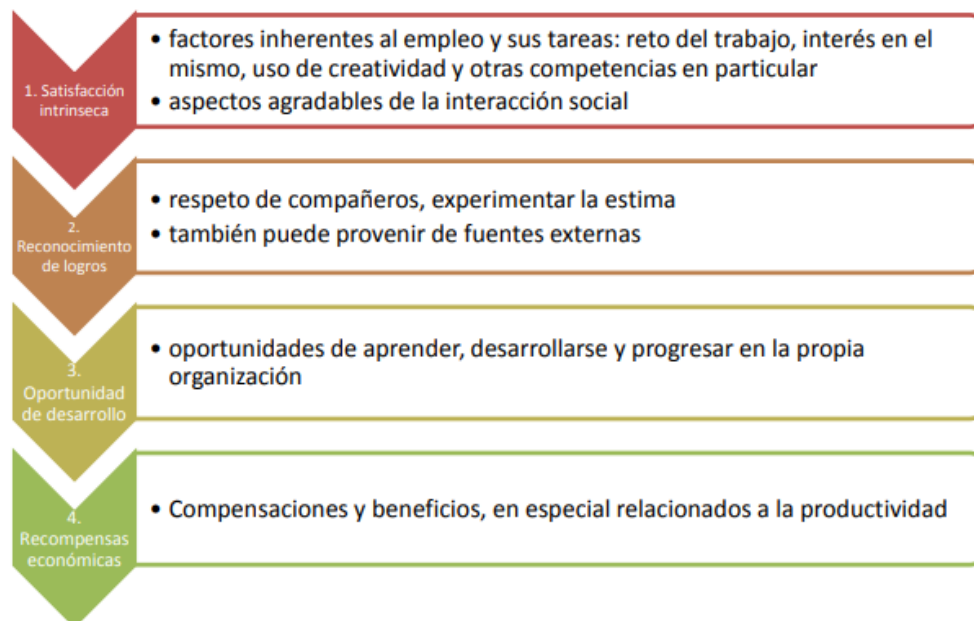


Figura 1. Factores necesarios para el desarrollo del factor humano. (Castillo, 2012, p.14).

Desarrollo del capital humano en las organizaciones. Recuperado de <https://studylib.es/doc/7978385/desarrollo-del-capital-humano-en-las-organizaciones>

Del mismo modo Chiavenato (2007), habla acerca de tres enfoques para el estudio de la conducta humana, estos son:

1. **La persona como un ser transaccional**, que no sólo recibe insumos del ambiente y reacciona a ellos, sino que también asume una posición proactiva, al anticiparse y muchas veces al provocar modificaciones en su ambiente.

2. **La persona con un comportamiento dirigido hacia un objetivo**, es decir que la persona es capaz de tener objetivos o aspiraciones y de hacer esfuerzos para alcanzarlos.

3. **La persona como un modelo de sistema abierto**, dirigido a objetivos, interdependiente con el medio físico y social, activamente involucrada en transacciones con ese medio en la medida en que persigue sus objetivos. Esto exige que la persona desarrolle capacidades mentales: pensar, decidir, etc., y que adquiera informaciones y creencias que le permitan conocer a las personas y a las cosas en su ambiente, así como enfrentarse a ellas (p.47).

- **Desarrollo del capital humano y conocimiento organizacional.**

Alles (2007) afirma que:

Para desterrar la idea generalizada de que talento es un don que se tiene o no se tiene, y poder tomar acciones para su mejora, nuestra propuesta consiste en trabajar a partir de las

competencias; no de todas, sino de aquellas que un puesto de trabajo requiere para alcanzar una performance superior (p.60).

De igual manera, Peter Drucker escribía en 1989 (Como se citó en Alles, 2007):

La educación se transformará en las próximas décadas más de lo que lo ha hecho desde que, hace más de trescientos años, fue creada la escuela moderna gracias al libro impreso. Una economía en la que 'el conocimiento' ha llegado a ser el verdadero capital y el primer recurso productor de riqueza (p.61).

Así mismo, Castillo (2012) expresa que:

Para hacer explícitas las condiciones de gestión del capital humano, es necesario determinar también las necesidades de la empresa hoy y en el futuro, lo que espera de sus trabajadores y a la vez, lo que está dispuesta a ofrecerles (p.12).

Chiavenato (2007) “habla sobre ciertos factores externos que afectan la conducta de las personas en las organizaciones” (p.48). Estos son:

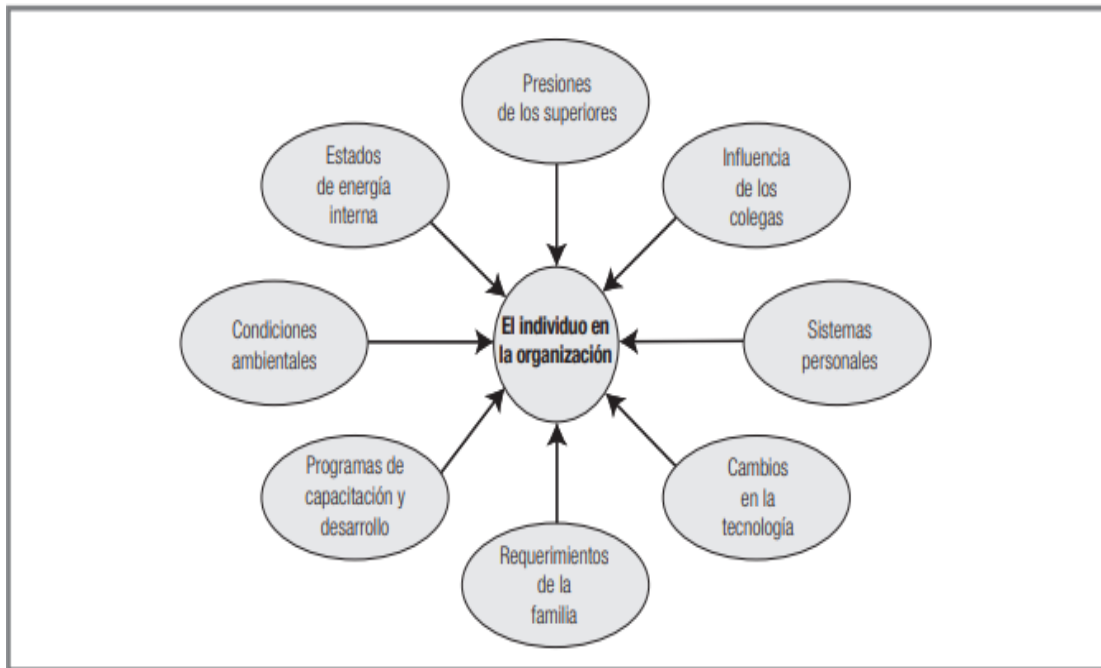


Figura 2. Factores externos que afectan la conducta de las personas en las organizaciones. (Chiavenato, 2007, p.48). Administración De Recursos Humanos, El capital humano de las organizaciones. Recuperado de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>

De acuerdo con Nonaka y Takeuchi 1989 (Como se citó en Castillo, 2012): “La creación de conocimiento organizacional debe entenderse como la capacidad orgánica para generar nuevos conocimientos, diseminarlos entre los miembros de una organización y materializarlos en productos, servicios y sistema” (p.15).

Así mismo, Castillo (2012) afirma que:

El conocimiento se divide a la vez en dos dimensiones: tácito y explícito.

El Conocimiento tácito, no se encuentra registrado en ningún medio, se obtiene de manera práctica y sólo se puede transmitir o recibir mediante la consulta directa al poseedor de este tipo de conocimiento. El conocimiento explícito, es aquel que se exterioriza, puede encontrarse en diferentes medios, se puede transmitir mediante diversos documentos, bases de datos, etcétera. Ambos se pueden combinar y de hecho el que se pueda convertir un tipo de conocimiento en otro es lo que se considera la base para la creación del conocimiento organizacional (p.16).

Castillo (2012) también afirma que:

Las organizaciones deben llevar a cabo acciones que desarrollen a la gente y no necesariamente a través de cursos directos, más adelante veremos que hay muchas maneras de capacitarse, aquí se establecen como importantes las siguientes:

- Permitir un libre flujo de información hacia los trabajadores.
- Practicar una comunicación abierta y participativa.
- Estimular a los colaboradores a compartir sus conocimientos.
- Establecer sistemas de rotación de personal que permitan a los trabajadores desempeñar

varios puestos que favorezcan su desarrollo profesional.

E indica que en la medida en que las organizaciones traten de fomentar algunos de los aspectos señalados, los trabajadores desarrollarán también actitudes y aptitudes acordes con las nuevas demandas, esto implica el desarrollo de un sentido de compromiso y lealtad a la organización que a la larga se manifestará como permanencia de aquellos que no sólo aportan su talento, sino que apoyan al desarrollo de los demás empleados (p.19).

De acuerdo Abraham Maslow (1908-1970), (Como se citó en Castillo, 2012):

Propone una pirámide de necesidades, en la que jerarquiza a las necesidades humanas, de manera tal que conforme las personas van satisfaciendo sus necesidades básicas, como son la respiración, la alimentación, el descanso, entre otras, van generando otras necesidades de nivel superior que buscan también ser satisfechas hasta llegar al último escalón que es la realización personal (p.20).

Según Chiavenato (2007), expresa que:

En la Era de la Información, el capital financiero deja de ser el recurso más importante de una organización. Otros activos intangibles e invisibles toman rápidamente su lugar relegándolo a un plano secundario. Nos referimos al capital intelectual. El capital intelectual de la organización está constituido de activos intangibles como:

1. Capital interno: comprende la estructura interna de la organización, conceptos, modelos y sistemas administrativos y de cómputo. La estructura interna y las personas constituyen lo que generalmente conocemos como organización. Además, la cultura o el espíritu organizacional forman parte integral de esta estructura interna.

2. Capital externo: comprende la estructura externa de la organización, o sea, las relaciones con clientes y proveedores, así como marcas, marcas registradas, patentes y el prestigio de la

empresa. El valor de estos activos está determinado por el grado de satisfacción con que la empresa soluciona los problemas de sus clientes.

3. Capital humano: es el capital de gente, de talentos y de competencias. La competencia de una persona es la capacidad de actuar en diversas situaciones para crear activos, tanto tangibles como intangibles. No es suficiente tener personas. Son necesarios una plataforma que sirva de base y un clima que impulse a las personas y utilice los talentos existentes. De este modo, el capital humano está constituido básicamente por los talentos y competencias de las personas. Su utilización plena requiere una estructura organizacional adecuada y una cultura democrática e impulsora (p.37).

- **Importancia del recurso humano en las organizaciones.**

Chiavenato (2007) Expresa que:

Hasta hace poco tiempo, a las personas se les trataba como objetos, como recursos productivos, semejante a las máquinas o a las herramientas de trabajo, como meros agentes pasivos que debían ser administrados. Se observó que esa forma limitada y retrógrada de considerar a las personas ocasionaba fuertes resentimientos y conflictos laborales, además de un gradual distanciamiento y alejamiento de las personas de sus tareas en la organización. Como consecuencia de esto se presentaban problemas de calidad y productividad. Esos problemas se enfrentaban como si sólo concernieran a la gerencia y a la dirección, pero no a las personas. Y que La ARH moderna, procura tratar a las personas como tales y no sólo como recursos

organizacionales importantes, de esta forma rompe con la tradición de tratarlas como simples medios de producción (p.43).

Así mismo, Chiavenato (2007), indica que:

Cada persona debe estar consciente de que además de realizar sus tareas, debe ser un elemento de diagnóstico y de solución de problemas, para que su trabajo en la organización mejore de manera continua. Así es como las organizaciones de éxito crecen y se fortalecen (p.43).

Vroom (Como se citó en Chiavenato, 2007), habla sobre la teoría de Vroom. En cada individuo existen tres factores que determinan su motivación para producir:

1. Los objetivos individuales, es decir, la fuerza del deseo para alcanzar objetivos.
2. La relación que el individuo percibe entre productividad y logro de sus objetivos individuales.
3. Capacidad del individuo para influir en su propio nivel de productividad, a medida que cree poder influir en él (p.54).

Por otra parte, Chiavenato (2007), indica que:

El dinero puede ser un poderoso motivador si las personas creen que existe una relación directa o indirecta entre el desempeño y el consecuente aumento de remuneración. Si se

lograra confirmar esa percepción, las personas seguramente tendrían un mejor desempeño en vista del resultado económico deseado (p.56).

Chiavenato (2007), También infiere en que:

Las personas en su conjunto constituyen el capital humano de la organización. Este capital puede valer más o menos en la medida en que contenga talentos y competencias capaces de agregar valor a la organización, además hacerla más ágil y competitiva. Para lograr esto la organización debe:

1. Autoridad: conferir poder a las personas para que puedan tomar decisiones independientes sobre acciones y recursos. En ese sentido, cada líder reparte y delega autoridad a las personas para que puedan trabajar de acuerdo con lo que aprenden y dominan. Esto es, dar autonomía a las personas es lo que se conoce como delegación de autoridad (empowerment).

2. Información: fomentar el acceso a la información a lo largo de todas las fronteras. Crear condiciones para difundir la información, además hacerla útil y productiva para las personas en el sentido de facilitar la toma de decisiones y la búsqueda de caminos nuevos y diferentes.

3. Recompensas: proporcionar incentivos compartidos que promuevan los objetivos organizacionales. Uno de los motivadores más poderosos es la recompensa por el trabajo bien hecho. La recompensa funciona como un refuerzo positivo y como un indicador del comportamiento que la organización espera de sus participantes.

4. Competencias: ayudar a las personas a desarrollar habilidades y competencias para utilizar ampliamente la información y ejercer su autonomía. Así es como se crean talentos en la organización: al definir las competencias que ella necesita para alcanzar sus objetivos, así como

al crear condiciones internas para que las personas adquieran y desarrollen tales competencias de la mejor manera posible (p.69).

- **Formación, productividad y competitividad del capital humano de la organización.**

Según Mejía, Jaramillo y Bravo (2006)

En la era actual del conocimiento y la información, el factor estratégico de competitividad sostenible de las organizaciones es el capital intelectual, el cual se diferencia de otros tipos de capital que intervienen en los procesos productivos, porque es intangible, presenta rendimientos crecientes a escala y no se compra, sólo se puede cultivar a través de organizaciones inteligentes; es decir, de aprendizaje continuo e innovadoras. Los conocimientos de las personas clave de la empresa, la satisfacción de los empleados, el know-how de la empresa, la satisfacción de los clientes, etc., son activos que explican buena parte de la valoración que el mercado concede a una organización y que, sin embargo, no son recogidos en el valor contable de la misma (p.44).

Así mismo Mejía et al. (2006) afirman que

Identificar y medir este capital intelectual tiene como objeto hacer visible el activo que genera valor en la organización. Como se sabe, el peso del capital intelectual sobre el valor de mercado de una organización es creciente y por lo tanto los esfuerzos se dirigen a medirlo y gestionarlo. El capital intelectual puede tener dos enfoques complementarios: uno, como factor de producción para la obtención de conocimiento productivo o innovación, aspecto en el cual desempeñan un papel determinante las estrategias de formación del talento humano de la organización; y el otro, que ya se definió como activo de valor. En otras palabras, significa que lo más importante y estratégico para el desarrollo de una empresa competitiva sostenible es utilizar el capital intelectual como factor de generación de conocimiento productivo; finalmente este conocimiento se constituye en la base de la innovación y la productividad (enfoque de creación de riqueza o de valor en la perspectiva de Nonaka y Takeuchi) y, además, en fuente directa de la ventaja competitiva sostenible (p.44).

Prokopenko, 1998 (Como se citó en Mejía et al. 2006),

Desde otra perspectiva, esta realidad y el nuevo esquema de competencia (competitividad), plantean la necesidad de analizar los conceptos de supervivencia, crecimiento, rentabilidad, productividad, competitividad y desarrollo; aspectos que están íntimamente ligados a los factores de éxito como lo son los cambios tecnológicos, productivos y organizacionales; estos conceptos pueden convertirse en medios importantes de justa distribución de la riqueza, de

relaciones laborales estables y de participación democrática de los trabajadores, con lo que se lograría balancear los objetivos económicos, sociales, tecnológicos y ambientales (p.47).

Mejía et al. (2006), refiere que

Esto no significa otra cosa que la relación directa con los procesos de generación, distribución, transacción y transformación del conocimiento. Por otra parte, se puede añadir que nuestra época se ha bautizado como la "Era del Talento"; es decir, el momento en que el capital y la tecnología ya no son suficientes para que una organización se mantenga vigente y sobreviva en el entorno globalizado, sino que ahora es indispensable contar con capacidad de innovación y talento humano (p.48).

Como lo afirma Mejía et al. (2006),

La relación entre formación y trabajo ya no se plantea con referencia al modelo escolar, sino con referencia a la empresa: "...no es más la solicitud individual de formación lo que está en juego, sino la oferta institucional de la misma en relación con las posibilidades de empleo y la descripción de los puestos de trabajo, las calificaciones requeridas y la evolución en los mismos bajo la influencia conjunta de los cambios tecnológicos y la crisis económica" (p.50).

Afirma también, Mejía et al. (2006),

Que actualmente el territorio o la materia prima, reconocidos tradicionalmente como ventajas comparativas, no juegan un papel relevante en la competencia entre los bloques económicos; la educación y los conocimientos han asumido esa preponderancia en tanto las nuevas industrias dependen más de la organización del conocimiento y el aprendizaje que logren. Afirma Lester Thurow (Como se citó en Mejía et al. 2006) "Las cualidades de la fuerza de trabajo serán el arma competitiva básica del siglo XXI, y las personas especializadas la única ventaja competitiva¹¹ perdurable (...) las organizaciones serán redes finas de conocimiento que se limitan a conectar necesidades con recursos en cualquier lugar del planeta..." (p.50).

De acuerdo con Mejía et al. (2006)

La estructura organizacional, en la que el factor humano resulta clave, crea las posibilidades de divergencia y diferenciación en el aprendizaje y, por ende, entre las empresas y regiones; se va perdiendo la relación natural y lineal de estos sistemas con los resultados predeterminados. La amplitud del rango de opciones tecnológicas y organizacionales, amplía, igualmente, los resultados que se pueden obtener con una tecnología y estructura organizacional

determinada. Los resultados van dependiendo cada vez más de la capacidad de articulación entre los sistemas tecnológicos, organizacionales y de desarrollo del talento humano, que a su vez están compuestos por una gran variedad de subsistemas y encaminan a las empresas hacia sistemas tecnológico – organizativos abiertos (p.53).

Mejía et al. (2006) refiere,

Entendido este aprendizaje como el conjunto de relaciones, tanto internas como externas, que la empresa construye. Los empresarios afirman que su estrategia apunta a transformar la empresa en una empresa "clave" en el marco de una economía globalizada, aplicando la "calidad total", el "mejoramiento continuo" y el "aprendizaje organizacional". Sin embargo, el significado que se da a esos conceptos, las trayectorias y recursos que se implementan para desarrollarlos, difieren ampliamente en la práctica. La innovación en torno a la mejora continua, la reingeniería de procesos, la automatización programable, etc., encuentra, sin embargo, un aspecto común: se trata de sistemas tecnológicos abiertos cuyos límites y alcances los van construyendo las propias organizaciones, es decir, sus personas (su talento humano). Algunos estudios han revelado que en el éxito y fracaso de la adaptación e implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), tiene una incidencia destacada la complejidad del sistema de gestión del talento humano. Es decir, no sólo se producen impactos de las TIC sobre el personal sino a la inversa, o sea, efectos de la cultura de la organización y la gestión del talento humano sobre las TIC (p.53).

Mertens, 1997 (Como se citó en Mejía et al. 2006, p.53), “Las personas, políticas y normas de las empresas inciden en el cómo y qué tipo de TIC se seleccionan, cómo vienen implementadas y el nivel de éxito atribuible a las mismas en la consecución de las metas y objetivos empresariales”

Modelos de gestión en las organizaciones.

Para Tejada (2003) indica que

El desarrollo de los procesos organizacionales y la búsqueda de nuevas perspectivas que garanticen una buena gestión (la cual se basa en criterios de calidad, productividad eficiente, eficaz y efectiva, satisfacción, coherencia y congruencia, y compromiso y participación individual y colectiva) han llevado a plantear estrategias o modelos de gestión que intenten asegurar un mejor desarrollo organizacional.

Indica que los modelos más representativos en la actualidad son la gestión estratégica y prospectiva, la gestión por procesos, la gestión del talento, la gestión del conocimiento y la gestión por competencias. La aparición y aceptación de una visión sistémica en las

organizaciones ha probabilizado que estos modelos se estén convirtiendo en las fuentes fundamentales de desarrollo (p.116).

Gestión Del Talento Humano

Como lo afirma Tejada (2003),

Desde la perspectiva organizacional, la gestión del talento se basa en la legitimización de que la potencialidad humana puede relacionar con los procesos productivos eficientes, eficaces y efectivos. De esta manera, el papel que se le pide a la gerencia, además de desempeñar lo que clásicamente ha realizado (lo cual se asocia a la dirección, la toma de decisiones, la gestión, etc.), es que adquiera también conocimientos que le permitan detectar, apoyar, impulsar, poner a prueba e incentivar el talento de sus colaboradores y el suyo propio; todo esto como una nueva alternativa de cambio organizacional (p.117).

Gestión Del Conocimiento

Así mismo Tejada (2003), indica que

Esta estrategia de gestión nace en el entorno cambiante de las nuevas tecnologías de información y en congruencia con los principios que se acaban de plantear; de allí que se esté

utilizando tan frecuentemente el concepto de las sociedades del conocimiento. Así, este modelo se podría definir como la alternativa de gestión que parte del aseguramiento de la experiencia y el conocimiento que adquiere la organización como posibilidad de desarrollo; en otras palabras, busca aprovechar el conocimiento, el talento y la experiencia colectiva e histórica (p.118).

Gestión Por Competencias

De acuerdo con Tejada (2003),

Se inicia el análisis a partir de una definición sencilla, que es la que se puede extraer de la literatura existente: en general se considera que la competencia es un “saber hacer en contexto”; es decir, implica la construcción de un conocimiento que se referencia en la acción, quehacer o desempeño, y que se realiza en un entorno o contexto determinado. La anterior definición se podría ampliar de la siguiente manera: es un complejo de comportamientos que se desarrollan en un entorno específico y que tienen como fin el logro de un resultado eficiente y eficaz. En este sentido se puede decir que la competencia se refiere a un comportamiento experto (p.119).

Modelo de Competencias.

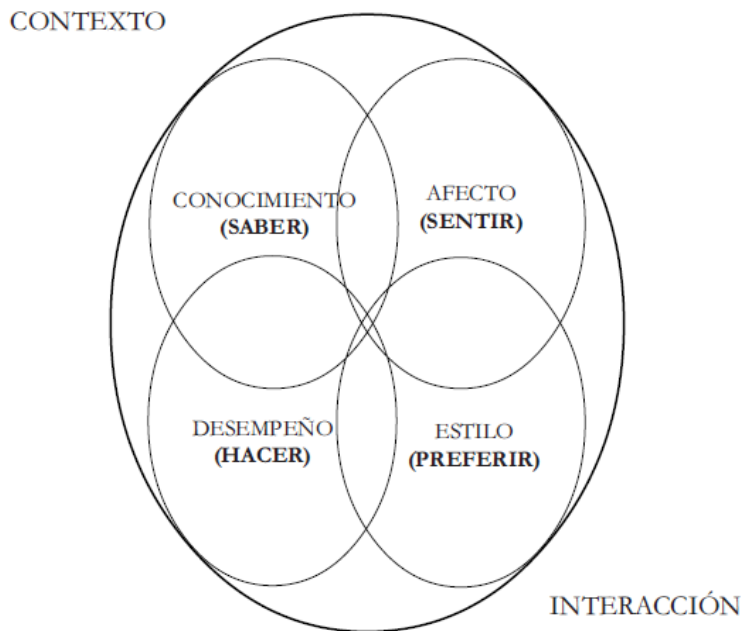


Figura 3. Modelo de Competencias. (Tejada, 2003 p.121). los modelos actuales de gestión en las organizaciones. Gestión del talento, gestión del conocimiento y gestión por competencias. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/213/21301208.pdf>

Tejada (2003), expresa que:

El modelo que se observa en la anterior figura intenta representar esquemáticamente las dimensiones que constituyen las competencias. Los círculos internos superpuestos tratan de representar la totalidad o integralidad del comportamiento. Se establece que como mínimo existen cuatro dimensiones que interactúan entre sí: la primera hace referencia al conocimiento adquirido; es decir, el saber que hemos podido construir y que puede relacionarse con el

pensamiento. La segunda especifica los afectos, es decir, el sentir como dimensión sustancial en las emociones y sentimientos. La tercera dimensión se refiere a nuestro desempeño o acción; objetiva nuestro quehacer y representa lo que tradicionalmente se conoce como hacer. Finalmente están las preferencias, caracterizadas por los estilos que vamos construyendo a través de la vida y que nos identifican o caracterizan. En esta dimensión la identidad e individualidad pueden quedar bien representadas a partir de lo que se llama el estilo, y de alguna manera, al relacionarse con nuestras preferencias para actuar, pensar, aprender, relacionarnos, etc., implican nuestras motivaciones, expectativas, impulsos para la acción, etc... (p.122).

- **Las TIC en el proceso de selección de personal.**

De acuerdo con Riascos y Aguilera (2011) “el profesional actual encargado de las funciones de reclutamiento, selección, contratación e inducción se apoya en herramientas TIC como las ilustradas en la siguiente figura” (p.147).

Herramientas TIC que apoyan los procesos de ingreso de personas



Figura 4. Herramientas TIC que apoyan los procesos de ingreso de personas. (Riascos y Aguilera 20011, p.147). Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano. Recuperado de http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a11.pdf?_hstc=17859942.1bb630f9cde2cb5f07430159d50a3c91.1533772800103.1533772800104.1533772800105.1&_hssc=17859942.1.1533772800106&_hsfp=1773666937

Gómez-Mejía y Balkin, 2003, p.250 (Como se citó en Riascos y Aguilera 20011, p.147),

El reclutamiento es el “proceso de generar un conjunto de candidatos cualificados para un puesto en particular”. A nivel general, el reclutamiento se apoya en herramientas TIC como el correo electrónico, las bolsas de empleo electrónicas, dado que el trabajador de la era de la economía del conocimiento, incluye su curriculum vitae en los sitios web destinados a la promoción y divulgación de los profesionales con mayores competencias laborales; otro mecanismo tecnológico que se utiliza hoy en día para el reclutamiento son los foros en línea en los cuales existe la posibilidad de reclutar profesionales de alto nivel.

Koontz y Weihrich, 2004, p.381 (Como se citó en Riascos y Agulera 2001, p.147), “La selección es el proceso para elegir entre varios candidatos, de dentro o fuera de la organización, a la persona más indicada para ocupar un puesto en ese momento o en el futuro”.

- **Factores determinantes en la gestión de recursos humanos en empresas de servicios turísticos.**

Como lo indican algunos autores como Lillo, Ramón y Sevilla (2007)

Al intentar establecer qué estrategias competitivas se deben llevar a cabo en el sector turístico, adquiere cada vez mayor importancia el análisis de activos intangibles. Con referencia al sector turístico, Mochón, 2004 (Como se citó en Lillo, Ramón y Sevilla 2007, p.61), justifica el valor atribuible a los activos intangibles, ya que los activos físicos, aunque no carecen de importancia, son fácilmente transmisibles en el mercado y originan pocas ventajas competitivas.

El énfasis según este autor debe ponerse en los activos intangibles y en especial en el capital humano. En este sentido, podemos afirmar que incluso la tecnología, que es indudablemente un elemento indispensable para el funcionamiento de las organizaciones turísticas, se constituye en una verdadera ventaja competitiva si es utilizada por un capital humano bien formado, capaz de obtener una explotación plenamente eficaz de este recurso y capaz de adaptarse a las nuevas exigencias del sector. Podríamos definir el capital humano turístico como la cantidad de conocimientos técnicos y cualificaciones que poseen los

trabajadores del sector, procedente de las inversiones en educación formal y en formación en el trabajo. (p. 61)

Lillo, Ramón y Sevilla (2007) También afirman que:

De estas características se desprende la importancia de la profesionalización de los trabajadores del sector. La mayor parte de los cuales interaccionan de forma directa con los clientes y son el principal vínculo a través del cual el turista se forma un juicio de valor sobre el servicio recibido y el cumplimiento de sus expectativas. Podemos afirmar que el producto o servicio turístico es fruto de una experiencia del consumidor turista, es decir, el cliente forma parte del proceso de producción y la percepción que obtenga del consumo de un determinado servicio turístico está vinculado a múltiples factores y elementos subjetivos, entre los que sin duda debemos destacar el trato y calidad de servicio que le dispense el personal turístico de contacto y en suma el de todos los profesionales que le han atendido durante su experiencia turística. Así pues, los recursos humanos turísticos están vinculados estrechamente con los parámetros de calidad que el consumidor-turista percibe, podemos por tanto afirmar, que el éxito de las empresas turísticas está unido a la capacidad profesional de sus trabajadores.

En este sentido, dado que la competitividad de un destino o empresa en el sector de turismo parece que cada vez en mayor medida depende de las posibilidades de captación y retención de la demanda, el elemento humano juega un papel fundamental en la obtención de parámetros de calidad elevados, configurándose, por tanto, como un elemento básico para conseguir capacidades distintivas que le permitan diferenciarse de sus competidores en el mercado turístico.

Así pues, como podemos ver en la siguiente figura, las estrategias competitivas se estructuran sobre la base de la fidelización de los clientes, la satisfacción de los turistas, la calidad de servicio percibido y la identificación del servicio recibido con las expectativas que previamente se ha forjado el consumidor y esto sólo se puede lograr a través del capital humano como capacidad distintiva. La calidad del servicio turístico está indisolublemente vinculada a la calidad de su capital humano, constituyéndose éste en una pieza clave de competitividad (p.63).

Capital humano y ventaja competitiva



Figura 5. Capital Humano y Ventaja Competitiva. (Lillo, Ramón y Sevilla, 2007, p.63). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. Recuperado <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13831/13361>

Universidad industrial de Santander

Instituto de proyección regional y educación a distancia de gestión empresarial

Formato para la presentación del protocolo

Sesión I. Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

Tema específico: Capital humano

Presentado Por: Leydi Liliana Gómez Sierra

Fecha: 6 de Junio de 2019

Capital humano

Modelos de gestión de las organizaciones

Alba Ligia López Rodríguez, Docente investigadora de la universidad Antonio Nariño hace una propuesta para un sistema integrado de Gestión para empresas turísticas respaldada en los siguientes autores.

Muller, 2003 (como se citó en López, 2009)

Sostiene que la calidad en la prestación de servicios se puede constituir en la ventaja competitiva más importante para las empresas. En este orden de ideas, el turismo como sector terciario es dinamizador de la economía y generador de empleo, si se diseñan productos rentables teniendo en cuenta las expectativas de los viajeros cada vez más exigentes y segmentados (p.133).

Muñoz, 2007 y Alemán 2006 (como se citó en López, 2009)

Han estudiado los clusters y cadenas productivas según el modelo de agrupamiento empresarial propuesto por Michael Porter en la década de los años noventa, concluyendo que un destino turístico es concebido como un microcluster con componentes como las infraestructuras, los prestadores de servicios, los mercados y los turistas. Es así como cada cluster contiene varias cadenas productivas de diferente naturaleza y calidad que, agregadas en espacios territoriales sucesivos, forman aglomeraciones urbanas y empresas en torno a la cadena productiva del destino turístico, lo cual tiene un impacto positivo en el crecimiento económico regional porque permite insertar al esquema productivo a las Mipymes (p.134).

Perdomo, 2007 y Rivas 2004 (como se citó en López, 2009)

Concluyen que la calidad turística no se puede concebir sin desarrollo sostenible, como se manifiesta en el informe Estrategia Lanzarote en la biosfera (Perdomo, 2007), donde la calidad turística es entendida como un mecanismo que mejore los estándares de vida de la población proveyendo una mejora en la economía, pero teniendo en cuenta la conservación del medio físico y el paisaje, mediante la capacitación del capital humano para mejorar los servicios conservando la identidad, potenciando los atractivos únicos y diferenciados, aumentando la satisfacción de los turistas, disminuyendo los desechos y regulando la capacidad de carga o de acogida del destino (p.136).

López, Tabares y Vega, 2008 (como se citó en López, 2009, p.141) “guía su investigación con bases al siguiente modelo”.

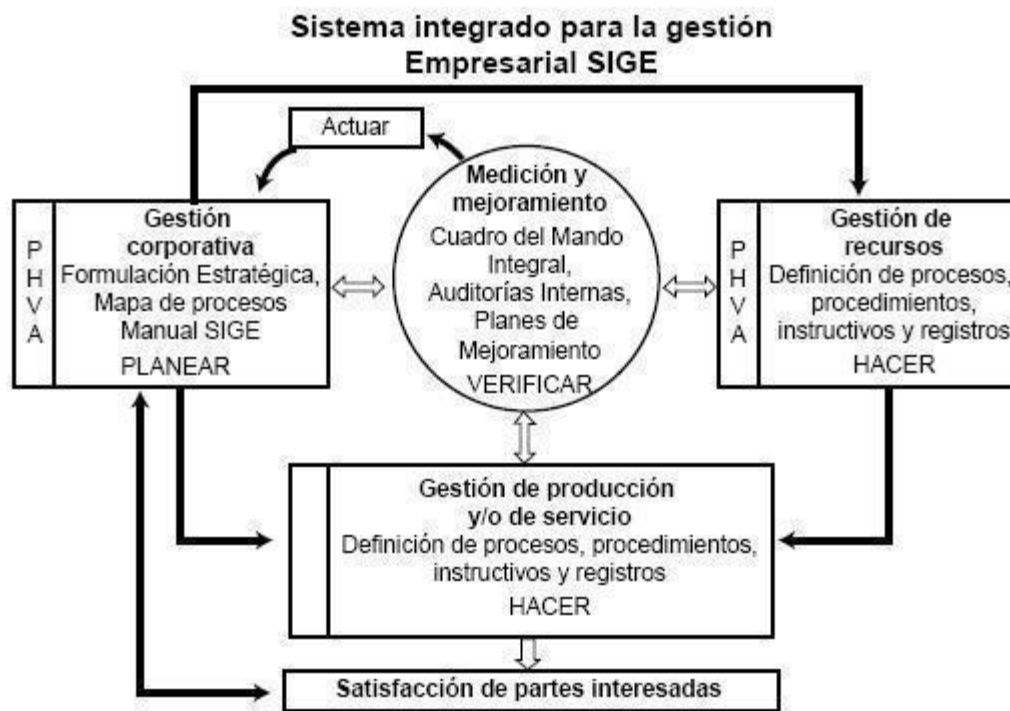
Gráfico 1. Modelo SIGE

Figura 6. Sistema integrado para la gestión empresarial SIGE. (López, 2009, p.144). Sistema integrado de gestión para empresas turísticas. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v25n112/v25n112a07.pdf>

Por medio de análisis de las diversas fuentes López (2009),

Concluye que Muchos países han empezado a valorar sus territorios, promoviendo el cuidado y legislando para evitar el daño de los recursos que son la fuente económica; en este aspecto, Colombia no es la excepción pero todavía hay una gran deficiencia en la gestión empresarial de los prestadores de servicios turísticos, que son en su mayoría MIPYMES y que no han logrado involucrar la calidad como elemento primordial en su gestión, convirtiendo a la

mayoría de destinos turísticos en poco competitivos con grandes deficiencias en su sostenibilidad, a pesar de que poseen grandes ventajas comparativas representadas en los magníficos escenarios naturales, recursos culturales variados y únicos para el desarrollo del turismo, es evidente por lo tanto, que no son suficientes estas ventajas comparativas y es necesario construir ventajas competitivas que permitan lograr los objetivos y visión del país respecto al turismo (Departamento Nacional de Planeación, 2005) (p.147).

Las TIC en el proceso de selección de personal.

En un estudio realizado en la Universidad de Chihuahua México realizado por Piñón, Sapién, MSI y MA y Araiza (2009) sobre

Tecnologías de Información y Comunicación proceso de Selección de Personal en los Centros de Distribución en la Ciudad de Chihuahua, una de las conclusiones a las que se llegó fue que, para la mayoría de los responsables del proceso de selección de personal, las tecnologías de la información y comunicación que utiliza en su área le han servido frecuentemente para administrar las requisiciones de personal. El recurso humano es imprescindible para toda compañía y, a través de la información oportuna del personal que va requiriendo, los centros de distribución pueden aumentar la competitividad y productividad en toda la organización (p.181).

Dressler, 2009 (Como se citó en Piñón et al. 2009) menciona que

Las compañías muy pequeñas pueden manejar todo o casi toda la información de recursos humanos por medio de sistemas y formularios manuales de papel y lápiz. Sin embargo, si la empresa es más grande, las diversas partes del sistema de recursos humanos, la nómina y la evaluación, por ejemplo, tendrán que automatizarse para que sea competitiva (p.176).

Según (Chiavenato, 2007, p.25) “la administración del talento humano se encuentra en el marco de los procesos administrativos más importantes, el cual ha pasado por las siguientes etapas”

- Etapa de las relaciones industriales (primera mitad del siglo XX)
- La administración de recursos humanos (1950 -1990)
- La gestión del talento humano (1990- en adelante) apoyadas por sistemas de información y bases de datos.

Estudio aplicado a pequeñas y mediana empresas en la ciudad de Santiago de Cali.

Basan el estudio en los autores García, Sánchez y Zapata, 2008 (Como se citó en Riascos y Aguilera, 2011)

Definen la gestión humana como: “la actividad estratégica de apoyo y soporte a la dirección, compuesta por un conjunto de políticas, planes, programas y actividades, con el objeto de obtener, formar, motivar, retribuir y desarrollar al personal requerido para generar y potencializar, el management, la cultura organizacional y el capital social, donde se equilibran los diferentes intereses que convergen en la organización para lograr los objetivos de manera efectiva” (p.144).

Calderón, Álvarez y Naranjo, 2006 (Como se citó en Riascos y Aguilera, 2011)

Enfatizan “el aporte de la gestión humana en el nuevo modelo tecnoeconómico, que privilegia el conocimiento y las personas como fuente de ventaja competitiva sostenida” donde se resalta la ventaja que se adquiere fusionando el correcto uso del TIC con los procesos administrativos y en específico con el área de gestión humana (p.145).

Según Aguilera y Riascos (2009),

“la tecnología ha avanzado considerablemente en función de apoyar esta mutación administrativa...” cuyo principal propósito es el éxito de las organizaciones. Resaltando una vez más que las tecnologías tienen valor pero que este aumenta a medida que se les da un uso consciente, planificado y supervisado para lograr el cumplimiento de los objetivos de la organización (p.131).

Sieber, Valor y Porta, 2006 (Como se citó en Riascos y Aguilera, 2011)

Comentan que la necesidad de la interoperabilidad de diferentes sistemas se pone también de manifiesto en el área gestión del talento humano, que, al contratar personal para la empresa, se deben determinar en primer lugar, las necesidades de personal, los perfiles de los candidatos, sus tareas y la remuneración que la empresa está dispuesta a ofrecerles. Hoy en día se evidencia el gran trabajo del área de gestión humana ya que al existir una gran demanda de

aspirantes a los cargos deben hacer la mejor gestión para lograr seleccionar el personal que mejor se adapte al cargo y las condiciones del mismo, el cual es apoyado por diversos softwares que permiten ir realizando filtros que permitan lograr este objetivo (p.146).

El reclutamiento es el “proceso de generar un conjunto de candidatos cualificados para un puesto en particular” Gómez-Mejía y Balkin, 2003 (Como se citó en Riascos y Aguilera, 2011)

En el estudio se encontró que las empresas normalmente acuden a correos electrónicos, bolsas de empleo y foros en línea, en este proceso se obtiene el currículum de los aspirantes, permitiendo analizar su perfil antes de ser contactados directamente y permitiendo realizar un primer filtro (p.147).

Koontz y Weihrich, 2004 (Como se citó en Riascos y Aguilera, 2011)

La selección es “el proceso para elegir entre varios candidatos, de dentro o fuera de la organización, a la persona más indicada para ocupar un puesto en ese momento o en el futuro” en esta etapa también intervienen herramientas TIC como el Datamining expuesto por Chien y Chen (2008) como un árbol de decisión y reglas asociadas y el Software especializado (p.147).

En la investigación realizada por Riascos y Aguilera (2011)

En su primera fase de identificación de software comercial evidenció que buena parte del software identificado tiene funciones que apoyan los procesos de reclutamiento y selección (42,4% y 48,4% respectivamente). Además de estos pasos específicos se analizó el uso en cuestiones de capacitación, bienestar, salud e higiene, y en general en los procesos de gestión de

talento humano encontrando en el sector industrial se encontró que del paquete de software existente solo se usa el 31% utiliza para este fin las utilidades que suministran los ERP específicamente los módulos de RRHH, como SAP; también se evidencia la utilización de software propio o desarrollos in house de las organizaciones. En el sector de servicios se presenta alta utilización de software de apoyo (75.9%), se aprecia que existen diversos paquetes de software, como paquetes office, software de nómina, paquetes contables, se encuentra en la investigación que en el sector de servicios se invierte en tecnología para la gestión del talento humano motivados en que el personal es quien entra en contacto directo con el cliente (p.147).

Riascos y Aguilera (2011)

Encontraron también que El sector comercial utiliza en gran medida software de apoyo para los procesos de gestión del talento humano (93.1%) destacando que “Este sector se afecta de manera directa por procesos como la globalización del mercado, las economías de escala, la mundialización de la economía; por ello es imperativo que su nivel de innovación en procesos administrativos, como el de gestión del talento humano, involucre inversión en las herramientas tecnológicas que el mercado ofrece (p.152).

Con el estudio realizado las autoras concluyen: “Es indudable el avance en el desarrollo de técnicas TIC como son las redes neuronales, la lógica difusa, algoritmos genéticos, datamining, entre otras; específicamente la técnica del datamining ha sido probada como herramienta eficaz en el apoyo de la ejecución de procesos de selección de personal y evaluación del desempeño

que forman parte de la gestión del talento humano. Esto contribuye al mejoramiento de la calidad de los productos y/o servicios que ofrecen las organizaciones.

Factores determinantes en la gestión de recursos humanos en empresas de servicios turísticos

Camisón (1996) afirma que

En una empresa de servicios como es la empresa turística, el principal recurso productivo son las personas que lo producen. Por tanto, la ventaja competitiva está relacionada positivamente sobre todo con las capacidades de los recursos humanos.

Porter, (como se citó en Lillo, Ramón y Sevilla, 2007)

plantea 4 ángulos del diamante (1990) La respuesta de los determinantes de la ventaja nacional se encuentra en cuatro atributos genéricos de una nación que conforman el entorno en que han de competir las empresas y que fomenta o entorpece la creación de ventajas competitivas sostenibles y constituyen los cuatro ángulos de su “diamante” de competitividad:

1.- Las condiciones de los factores productivos, es decir, la dotación existente de estos factores

2.- Las condiciones de la demanda, esto es, el perfil de comportamiento de la demanda, es decir su grado de exigencia y sofisticación;

3.- Los sectores de apoyo y relacionados, la presencia o ausencia de sectores proveedores y afines.

4.- La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. (p.57).

Partiendo de este planteamiento (Lillo et al., 2007, p.58) plantean los cuatro ángulos enfocados en el sector turístico.

Figura 1. Cuatro ángulos de análisis del capital humano turístico

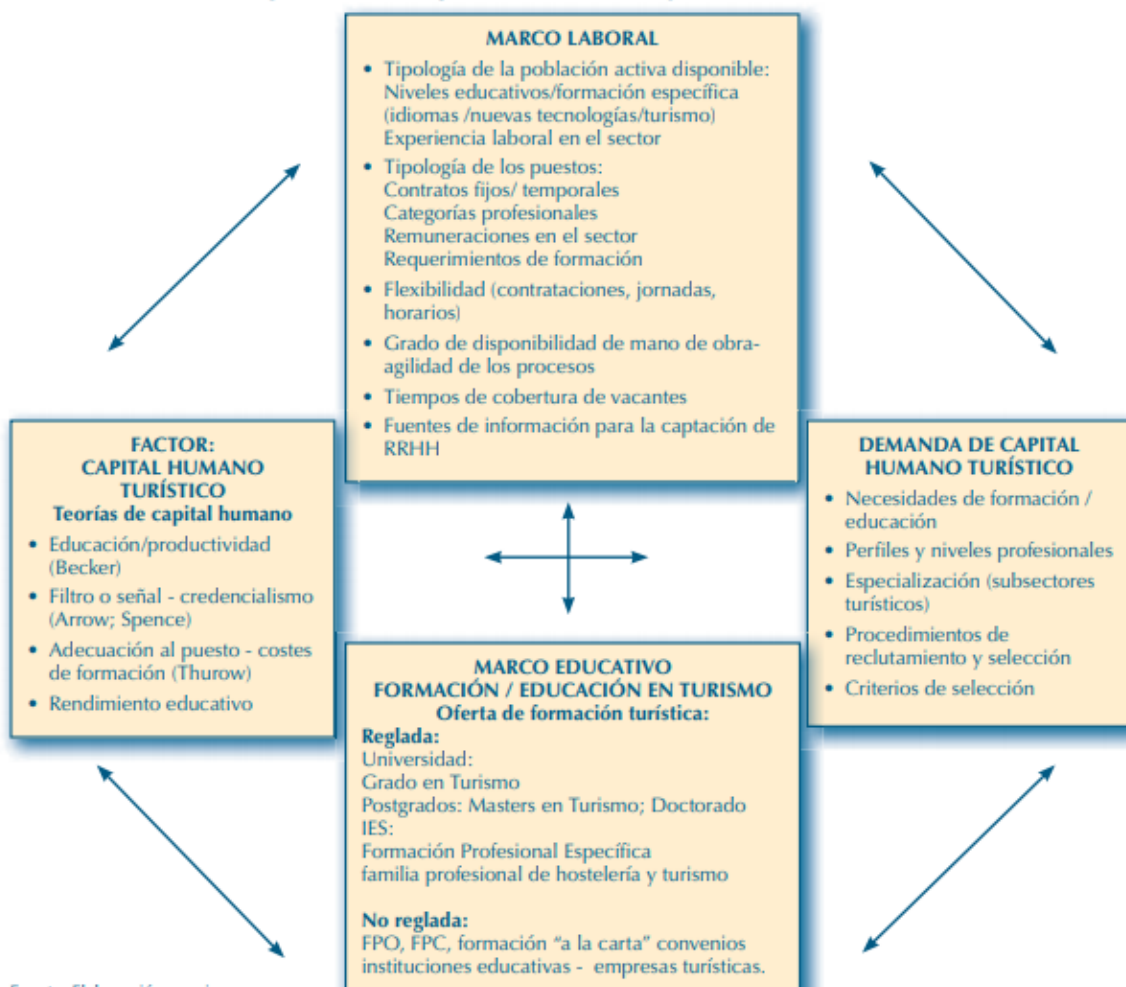


Figura 7. Sistema integrado para la gestión empresarial SIGE. (Lillo, Ramon y Sevilla 2007, p.58). Sistema integrado de gestión para empresas turísticas. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v25n112/v25n112a07.pdf>

Luego de realizar el anterior análisis Lillo, Román y Sevilla (2007)

Proponen que el modelo planteado, se puede decir que la demanda de capital humano en turismo va a ser un determinante fundamental en el modo en que este factor percibe y da respuesta a las necesidades del sector. Es decir, si los demandantes de capital humano en turismo son exigentes, este mejorará (p.59).

Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo

En un estudio realizado por González y Bulchand (2015)

De la Universidad de Palmas de Gran Canaria (España) publicado en la revista PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural se analiza desde diferentes autores como la economía con las TIC ha recibido el nombre de segunda economía, la relación entre la automatización de funciones por medio de las TIC y el impacto en los puestos de trabajo enfocándose especialmente en el sector turístico.

González, y Bulchand (2015)

En muchas ocasiones, las TIC permitirán que los trabajadores dispongan de más tiempo libre, pero esto no querrá decir la eliminación inmediata de puestos de trabajo, especialmente en el sector servicios. Con frecuencia, esta liberación de tiempo permitirá que el trabajador pueda mejorar el servicio al cliente, al poder atenderlo con más tranquilidad, sin existencia de colas de espera, con mayor información, etc.” (p.1267).

González, y Bulchand (2015)

El artículo expone que “el objetivo del artículo no es tanto destacar la tendencia ya comprobada a usar las TIC para prestar servicios turísticos sino reflexionar sobre su efecto en los puestos de trabajo hasta ahora asociados a los mismos... Un hecho que sí está contrastado es su efecto en los empleos con requisitos de cualificación media, a los cuales está sustituyendo. Esto se ha comprobado tanto en las economías estadounidenses como en las europeas (Acemoglu y Autor, 2012; Akcomak et al.,2013; Michaelset al.,2010). En cuanto a los empleos que demandan altos niveles de cualificación, hasta ahora su papel ha sido complementario, en el sentido de mejorar el rendimiento humano (Spitz-Oener, 2006). Lo cual expone la importancia de las TIC no solo en la parte operativa sino en la clara y correcta definición de un cargo, en un proceso claro y transparente de reclutamiento selección, contratación y capacitación permanente para brindar un mejor servicio, con calidad y satisfacción para los clientes turísticos (p.1270).

González, y Bulchand (2015)

Si bien un autoservicio proporcionado por las TIC puede resultar valioso y original en un momento determinado, las barreras para su imitación son prácticamente inexistentes. Ahora bien, la complementariedad entre el capital tecnológico y el capital humano sí que puede resultar más compleja de replicar. Así, cómo usan las TIC los trabajadores para prestar un servicio de calidad es un hecho que depende no sólo de la tecnología al uso sino de otros factores organizativos de alta complejidad social (Dery et al.,2006) que pueden ser difíciles de duplicar (p.1272).

Universidad Industrial de Santander

Instituto de proyección regional y educación a distancia de gestión empresarial

Formato para la presentación del protocolo

Sesión II. Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

Tema específico: Capital Humano

Fecha: 6 Junio de 2019

1. Asistentes y funciones:

Siendo las 8:30 pm se da inicio a la sesión con los siguientes participantes:

Estudiantes:

Relatora: Ángela Julieth Ayala Zambrano –Vía Online

Correlatora: Leydi Liliana Gómez Sierra

Protocolante: Sindy Carina Díaz Ramírez

Discursante: Leidy Pabón Orejarena

Tutor:

Directora: Lady Marcela Castro Rodríguez

2. Comentarios del protocolo anterior

En la relatoría anterior se solicitó ampliar los siguientes temas como:

- Directora manifiesta que se debe profundizar más en TIC y en turismo ya que, aunque se habla de tecnología en los aportes dados tanto en relatoría como en correlatoría no se especifica o se enfoca en las tecnologías de la comunicación que son objeto de estudio para el seminario,

solicita ampliar información para el documento. Establecer la relación que hay o si es un punto estratégico a realizar.

- Quedan tareas pendientes en cuanto a al análisis de las TIC en conjunto con el capital humano y su influencia unido con las TIC en cómo se mejora la competitividad en la gestión del sector turístico, se solicita ampliar para poder cumplir el objetivo planteado para el seminario.

- Se debe realizar análisis en cuanto a la gestión del capital humano, la competitividad, tic y turismo relacionándolas con la información recuperada y entrelazarlas, para que influya positivamente.

- Se acuerda ampliar información de relación turismo, competitividad, gestión del capital humano en la sesión 5.

- Complementar en que se basaron los gráficos propios.

3. Objetivo (perspectiva de la relatoría):

Determinar los factores que intervienen en la gestión del capital humano dentro de una organización, que actualmente son o pueden ser mediados con la utilización de las TIC.

4. Evaluación de la relatoría y correlatoría

La directora da por aprobada la sesión cumpliendo con los roles y desarrollo del tema a cabalidad sin contratiempos y los cuales fueron seleccionados con anticipación.

5. Desarrollo de la discusión

La directora da inicio a la sesión de la primera relatoría siendo las 8:50 pm cediendo la palabra a la relatora Angela Julieth Ayala Zambrano, que hace su participación por medio de un audio previamente conocido por cada participante del seminario.

Relatoría:

La relatora empieza citando a Chiavenato, acorde al tema sobre la evolución y antecedentes de la gestión humana, expresa que en el transcurso del siglo XX, las organizaciones pasaron por tres etapas distintas: la era de la industrialización clásica, la era de la industrialización neoclásica y la era de la información.

Así mismo indica que a partir de la década de 1970, surgió el concepto de administración de recursos humanos (ARH), aunque todavía sufría de la vieja miopía de ver a las personas como recursos productivos o meros agentes pasivos cuyas actividades deben ser planeadas y controladas a partir de las necesidades de la organización. A pesar de que la ARH abarcaba todos los procesos de administración de personal que se conocen ahora, partía del principio de que las personas debían ser administradas por la organización o por un área central de ARH.

Cita a varios autores para hacer referencias sobre el tema de capital humano; De acuerdo con Idalberto Chiavenato La expresión “recursos humanos” se refiere a las personas que forman parte de las organizaciones y que desempeñan en ellas determinadas funciones.

De acuerdo con Idalberto Chiavenato La expresión “recursos humanos” se refiere a las personas que forman parte de las organizaciones y que desempeñan en ellas determinadas funciones.

Por otra parte, Castillo, R. (2012), afirma que para toda organización resulta necesario conocer los recursos y capacidades con que cuenta a fin de saber cómo emplearlos para enfrentar o superar las adversidades o bien, aprovechar las oportunidades.

Referencia a Davenport quien establece cuatro categorías de factores necesarios para el desarrollo del factor humano:

1. Satisfacción intrínseca
2. Reconocimiento de logros
3. Oportunidades de desarrollo
4. Compensaciones económicas

Habla sobre el desarrollo del capital humano y conocimiento organizacional citando a Alles, M. (2007), quien afirma que para desterrar la idea generalizada de que talento es un don que se tiene o no se tiene, y poder tomar acciones para su mejora, nuestra propuesta consiste en trabajar a partir de las competencias; no de todas, sino de aquellas que un puesto de trabajo requiere para alcanzar una performance superior. Así mismo, Castillo, R. (2012), expresa que para hacer explícitas las condiciones de gestión del capital humano, es necesario determinar también las necesidades de la empresa hoy y en el futuro, lo que espera de sus trabajadores y a la vez, lo que está dispuesta a ofrecerles y Chiavenato, I. (2007), habla sobre ciertos factores externos que afectan la conducta de las personas en las organizaciones. Estos son:

- Estados de energía interna
- Presiones de los superiores influencia de los colegas
- Sistemas personales
- Cambios en la tecnología

- Requerimientos de la familia
- Programas de capacitación y desarrollo
- Condiciones ambientales
- Estados de energía

Chiavenato afirma que el capital intelectual de la organización está constituido de activos intangibles como:

1. Capital interno.
2. Capital externo.
3. Capital humano.

Se habla sobre la importancia del recurso humano en las organizaciones citando a Chiavenato, I. (2007), indica que cada persona debe estar consciente de que además de realizar sus tareas, debe ser un elemento de diagnóstico y de solución de problemas, para que su trabajo en la organización mejore de manera continua. Así es como las organizaciones de éxito crecen y se fortalecen.

Igualmente habla sobre la teoría de Vroom. De acuerdo con Vroom, en cada individuo existen tres factores que determinan su motivación para producir:

1. Los objetivos individuales, es decir, la fuerza del deseo para alcanzar objetivos.

2. La relación que el individuo percibe entre productividad y logro de sus objetivos individuales.

3. Capacidad del individuo para influir en su propio nivel de productividad, a medida que cree poder influir en él.

Otro tema importante es formación, productividad y competitividad del capital humano de la organización según Giraldo, Jaramillo y Bravo (2006) en la era actual del conocimiento y la información, el factor estratégico de competitividad sostenible de las organizaciones es el capital intelectual, el cual se diferencia de otros tipos de capital que intervienen en los procesos productivos, porque es intangible, presenta rendimientos crecientes a escala y no se compra, sólo se puede cultivar a través de organizaciones inteligentes; es decir, de aprendizaje continuo e innovadoras. Los conocimientos de las personas clave de la empresa, la satisfacción de los empleados, el know-how de la empresa, la satisfacción de los clientes, etc., son activos que explican buena parte de la valoración que el mercado concede a una organización y que, sin embargo, no son recogidos en el valor contable de la misma.

Citando a tejada, indica que los modelos más representativos en la actualidad son la gestión estratégica y prospectiva, la gestión por procesos, la gestión del talento, la gestión del conocimiento y la gestión por competencias. La aparición y aceptación de una visión sistémica en las organizaciones a probabilizado que estos modelos se estén convirtiendo en las fuentes fundamentales de desarrollo.

Otro tema importante es las TIC en el proceso de selección de personal las cuales se utilizan como herramientas que apoyan el ingreso de personas, se hacen presentes en el reclutamiento, selección, contratación e inducción.

Finalmente haciendo énfasis factores determinantes en la gestión de recursos humanos en empresas de servicios turísticos como lo indican algunos autores como Lillo Ramón y Sevilla (2007), Al intentar establecer qué estrategias competitivas se deben llevar a cabo en el sector turístico, adquiere cada vez mayor importancia el análisis de activos intangibles.

Indica la relación entre capital humano y la ventaja competitiva factores que interviene en el proceso son calidad de servicio y la satisfacción del cliente para lograr una fidelización así como recomendación del destino turístico y o empresa turística.

Seguidamente hace su intervención la correlatora seleccionada para la sesión Leydi Liliana Gómez Sierra

Correlatoría:

Se da paso al inicio del tema por parte de Liliana Gómez la correlatora quien hace referencia a los modelos de gestión de las organizaciones destacando en base a Muller (2003) la calidad en la prestación de servicios como una las ventajas competitivas más importantes para las empresas. Siendo el turismo como sector terciario dinamizador de la economía y generador de empleo, si se diseñan productos rentables teniendo en cuenta las expectativas de los viajeros cada vez más exigentes y segmentadas.

Cita Perdomo (2007) y Rivas (2004), quienes concluyen que la calidad turística no se puede concebir sin desarrollo sostenible, como se manifiesta en el informe Estrategia Lanzarote en la biosfera (Perdomo, 2007), donde la calidad turística es entendida como un mecanismo que mejore los estándares de vida de la población proveyendo una mejora en la economía, pero teniendo en cuenta la conservación del medio físico y el paisaje, mediante la capacitación del capital humano para mejorar los servicios conservando la identidad, potenciando los atractivos únicos y diferenciados, aumentando la satisfacción de los turistas, disminuyendo los desechos y regulando la capacidad de carga o de acogida del destino.

La correlatora hace énfasis en el desarrollo de las TIC en el proceso de selección de personal menciona a Dressler y hace relación que para crear una ventaja competitiva se deben autorizar los procesos por medio de estas herramientas.

Cita un estudio realizado en la Universidad de Chihuahua México sobre Tecnologías de Información y Comunicación proceso de Selección de Personal en los Centros de Distribución en la Ciudad de Chihuahua, una de las conclusiones a las que se llegó fue que para la mayoría de los responsables del proceso de selección de personal, las tecnologías de la información y comunicación que utiliza en su área le han servido frecuentemente para administrar las requisiciones de personal.

El recurso humano es imprescindible para toda compañía y, a través de la información oportuna del personal que va requiriendo, los centros de distribución pueden aumentar la competitividad y productividad en toda la organización.

Se resalta en este mismo proceso según un estudio realizado a las pequeñas y medianas empresas en la ciudad Santiago de Cali que “Es indudable el avance en el desarrollo de técnicas TIC como son las redes neuronales, la lógica difusa, algoritmos genéticos, datamining, entre otras; específicamente la técnica del datamining ha sido probada como herramienta eficaz en el apoyo de la ejecución de procesos de selección de personal y evaluación del desempeño que forman parte de la gestión del talento humano. Esto contribuye al mejoramiento de la calidad de los productos y/o servicios que ofrecen las organizaciones.

La correlatora hace un complemento importante sobre los factores determinantes en la gestión de los recursos humanos cita a Porter quien plantea 4 ángulos del diamante (1990) La respuesta de los determinantes de la ventaja nacional se encuentra en cuatro atributos genéricos de una nación que conforman el entorno en que han de competir las empresas y que fomenta o entorpece la creación de ventajas competitivas sostenibles y constituyen los cuatro ángulos de su “diamante” de competitividad:

- Las condiciones de los factores productivos, es decir, la dotación existente de estos factores
- Las condiciones de la demanda, esto es, el perfil de comportamiento de la demanda, es decir su grado de exigencia y sofisticación;
- Los sectores de apoyo y relacionados, la presencia o ausencia de sectores proveedores y afines.
- La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

En un estudio realizado por Santiago Melian González y Jacques Bulchand Gidumal de la Universidad de Palmas de Gran Canaria (España) publicado en la revista PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural se analiza desde diferentes autores como la economía con las TIC ha recibido el nombre de segunda economía, la relación entre la automatización de funciones por medio de las TIC y el impacto en los puestos de trabajo enfocándose especialmente en el sector turístico.

El artículo expone que “el objetivo del artículo no es tanto destacar la tendencia ya comprobada a usar las TIC para prestar servicios turísticos sino reflexionar sobre su efecto en los puestos de trabajo hasta ahora asociados a los mismos... Un hecho que sí está contrastado es su efecto en los empleos con requisitos de cualificación media, a los cuales está sustituyendo. En cuanto a los empleos que demandan altos niveles de cualificación, hasta ahora su papel ha sido complementario, en el sentido de mejorar el rendimiento humano. Lo cual expone la importancia de las TIC no solo en la parte operativa sino en la clara y correcta definición de un cargo, en un proceso claro y transparente de reclutamiento selección, contratación y capacitación permanente para brindar un mejor servicio, con calidad y satisfacción para los clientes turísticos.

La protocolante de Sindy Karina apertura el espacio de discusión resalta que se hizo un enfoque más profundo en cuanto a profundizar sobre las TIC y su relación con las variables de capital humano y competitividad.

En la parte de la correlatoria destaca el aporte en turismo como segunda economía y el impacto que tienen las TIC sobre los procesos de personal en cuanto a captación permanente, contratación para ofrecer en este sector calidad y satisfacción al cliente.

La directora sugiere que se realicen las estrategias partiendo del enfoque del seminario que se unan las cuatro variables en cada una de las estrategias planteadas, ya que las fuentes de información no permitieron ver cómo se correlacionan las cuatro variables.

Recalca que hay tener en cuenta que las TIC no solo están presentes en la parte de selección de personal sino también en diferentes procesos que realizan estos tipos de empresas, que se debe hacer un cuadro comparativo a nivel de Santander donde se observe como hacen uso de estas herramientas actualmente las empresas de turismo.

6. Anotaciones y preguntas de los participantes

Preguntas:

-

¿Có

mo se puede saber cuáles son los recursos que TIC utilizan las empresas de Turismo en Santander?

Anotaciones:

- Quedan tareas pendientes en cuanto a al análisis de las Tic en conjunto con el capital humano y su influencia unido con las TIC en cómo se mejora la competitividad en la gestión del sector turístico, se solicita ampliar para poder cumplir el objetivo planteado para el seminario.
- Clasificación de las empresas del sector turístico.
- Se debe realizar análisis en cuanto a la gestión del capital humano, la competitividad, tic y turismo relacionándolas con la información recuperada y entrelazarlas, para que influya positivamente.
- Se acuerda ampliar información de relación turismo, competitividad, gestión del capital humano en la sesión 5.

7. Reglas metodológicas utilizadas

La sesión número cuatro se realizó nuevamente de manera virtual por herramienta WizIQ, se dio la palabra a la relatora y seguidamente a la correlatora, sin interrupciones, terminada su intervención se realizaron comentarios por los participantes y comentarios y recomendaciones de la directora.

8. Conclusiones

- Se establece la importancia en el desarrollo del capital humano y conocimiento organizacional por medio del trabajo a partir de las competencias para alcanzar una mayor productividad.
- Se concluye que la segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo y la importancia de la actualización en los procesos como parte de la creación de ventajas competitivas.
- Se resalta la calidad como un factor importante para la fidelización de los clientes así como también herramienta fundamental en la competitividad de las empresas.
- Se afirma que las TIC son un elemento indispensable para el funcionamiento de las organizaciones turísticas, utilizada por un capital humano capacitado para el uso de las mismas y capaz de adaptarse a las nuevas exigencias del sector para obtener crecimiento en el sector.

9. Tema de la siguiente sesión

Planteamiento de Estrategias.

Anexo H. Sesión V Planteamiento de Estrategias

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación A Distancia de gestión empresarial

Formato para el desarrollo de la sesión y presentación de la relatoría y correlatoria

Sesión V. Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

Tema específico: Planteamiento de estrategias

Presentado Por:

Ángela Julieth Ayala Zambrano

Sindy Carina Díaz Ramírez

Leydi Liliana Gómez Sierra

Leidy Johana Pabón Orejarena

Director:

Lady Marcela Rodríguez

Fecha: 19 de junio de 2019

1. Objetivo (perspectiva de la relatoría):

Identificar la influencia de las TIC en el desarrollo de las organizaciones, su trabajo en conjunto con el capital humano y plantear un conjunto de estrategias que le permita a las empresas del sector turístico de Santander, aumentar la competitividad empresarial al optimizar estos recursos.

2. Fuentes de información:

Andalucía es digital. (2019). *Turismo y nuevas tecnologías: Tendencias 2019 y recursos tic para el impulso de un sector clave*. Recuperado de <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/turismo-y-nuevas-tecnologias/>

Chiavenato, I. (2007). *Administración De Recursos Humanos, El capital humano de las organizaciones*. Recuperado de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>

Comisión Regional de Competitividad de Santander. (2018-2032). *Plan Regional de Competitividad*. Descargado de <http://asntandercompetitivo.org/plan-regional-de-competitividad/>

Compite 360, Información empresarial de Colombia (2019). *Registro mercantil de las cámaras de comercio aliadas*. Recuperado de <http://www.compite360.com/portal>

López, A., y López, S. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuadernos De Turismo*, (41). 399-418 <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>

Melián, S. y Bulchand, J. (2015). Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo PASOS. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13 (5). 1265-1275. Recuperdo de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88142120018>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Política de calidad turística*. Recuperado de

https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_4.PDF

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f). *Centro de información turística de Colombia*. Recuperado de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f.). *MiPyme - Empresario, competencias y capacidades*. Recuperado de <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-36674.html>

Moliner, B. y Berenguer G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24 (42). 101-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005>

Conectividad e infraestructura, retos de Santander en turismo (2018). *Vanguardia Liberal*. Recuperado de <https://www.vanguardia.com/economia/local/conectividad-e-infraestructura-retos-de-santander-en-turismo-FBVL445808>

3. Preguntas que Motivan la Investigación

- ¿Cuál es la relación que existe entre la dirección de la gestión del capital humano, las TIC y la competitividad empresarial en el sector turístico en Santander?

Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son los factores que intervienen en la gestión del capital humano dentro de una organización, que son o pueden ser mediados con la utilización de las TIC?

- ¿Cuáles son los factores que inciden en el crecimiento y fortalecimiento empresarial del sector turístico?
- ¿Cuál es el contexto organizacional del sector turístico de Santander?
- ¿Cuáles son los procesos mediados con TIC que actualmente utilizan las empresas del sector turístico de Santander?

4. Desarrollo del Tema

Para el desarrollo de esta última sesión se consultaron varias referencias bibliográficas con el fin de analizar y resolver los temas pendientes y establecer de esta manera el conjunto de estrategias y así dar conclusión al seminario de investigación.

- **Competitividad**
- **El Perfil de Internacionalización**

Según Serrano (2011). El perfil de internacionalización indica que tan internacional es una empresa, Cerrato & Depperu (2011) identifican 6 dimensiones medibles que se muestran en la siguiente tabla El perfil de internacionalización busca explicar el rendimiento de las empresas y su presencia a nivel internacional (p.9)

Tabla 1.

Perfil de internacionalización de una empresa.

Dimensión	Explicación	Medidas posibles
Ingresos	Internacionalización desde la demanda	Ventas externas/totales
Recursos	Recursos ubicados en el extranjero	Activos externos/totales
		Subsidiarias externas/totales
		Porcentaje de empleados extranjeros
Geografía	Dispersión geográfica	Número de regiones o países de operación
		Diversidad de ambientes externo
Actitudes	Orientación internacional del personal	Número de gerentes con experiencia internacional /total
		Años de experiencia internacional de los gerentes/ total de años trabajados
Capital	Internacionalización financiera	Porcentaje de propietarios extranjeros
		Deudas externas/ total
Relaciones	Internacionalización de la red empresarial	Número de alianzas y socios internacionales

Índices de competitividad:

De acuerdo con la Comisión Regional de Competitividad de Santander, los siguientes son los indicadores de Competitividad:



Figura 1. Índice departamental de competitividad. Adaptado de Comisión Regional de Competitividad. Recuperado de <http://santandercompetitivo.org/indicadores-de-competitividad>

Santander ocupa el cuarto lugar en el índice departamental de competitividad, el departamento muestra una buena posición, ya que previamente se ubican dos ciudades capitales y una ciudad del sector cafetero, las cuales son fuertes en el sector turístico.



Figura 2. Índice departamental de Innovación para Colombia. Adaptado de Comisión Regional de Competitividad. Recuperado de <http://santandercompetitivo.org/indicadores-de-competitividad>

En el índice departamental de innovación Santander es el tercer departamento más innovador de Colombia.

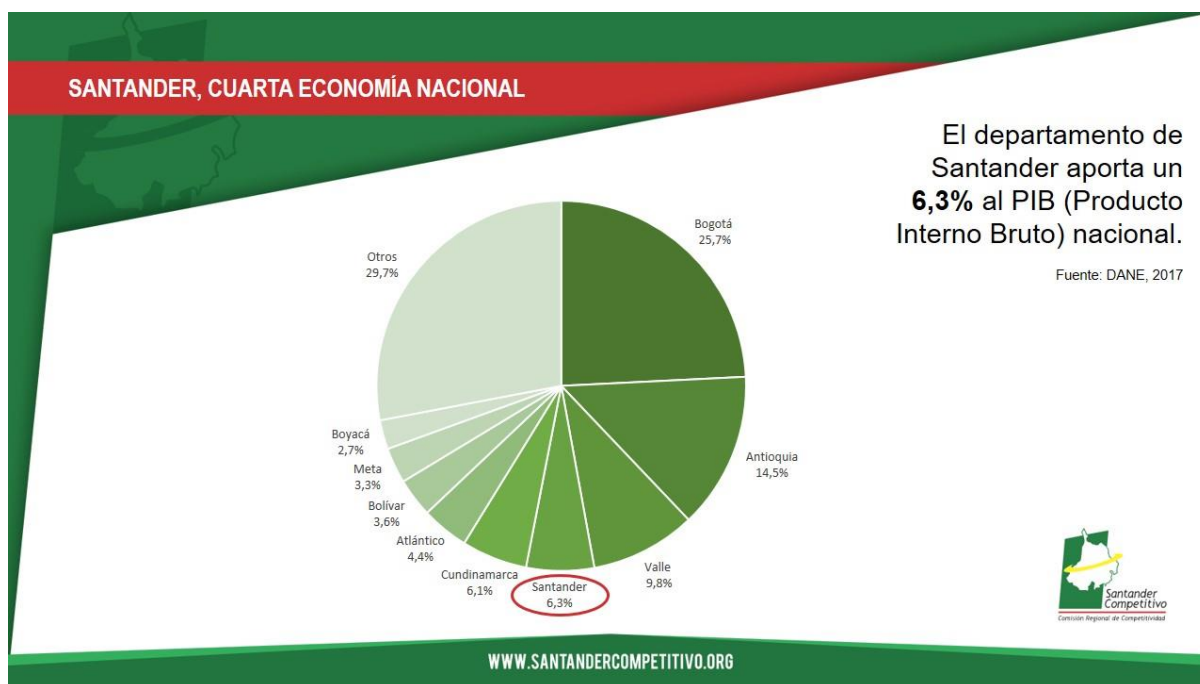


Figura 3. Santander, cuarta economía nacional. Adaptado de Comisión Regional de Competitividad. Recuperado de <http://santandercompetitivo.org/indicadores-de-competitividad>

El departamento aporta el 6.3% al PIB (Producto Interno Bruto) nacional, lo cual convierte a Santander en la cuarta economía nacional.

A través del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINCIT, s.f) para evaluar las estadísticas de economía digital se establece por medio de Mi Pyme-Empresario, competencias y capacidades, MiPyme Vive Digital busca incrementar el acceso, uso y apropiación de Internet en las MiPymes colombianas para aplicar las TIC en sus procesos de negocio, con el fin de incrementar su competitividad y productividad. (párr. 1)

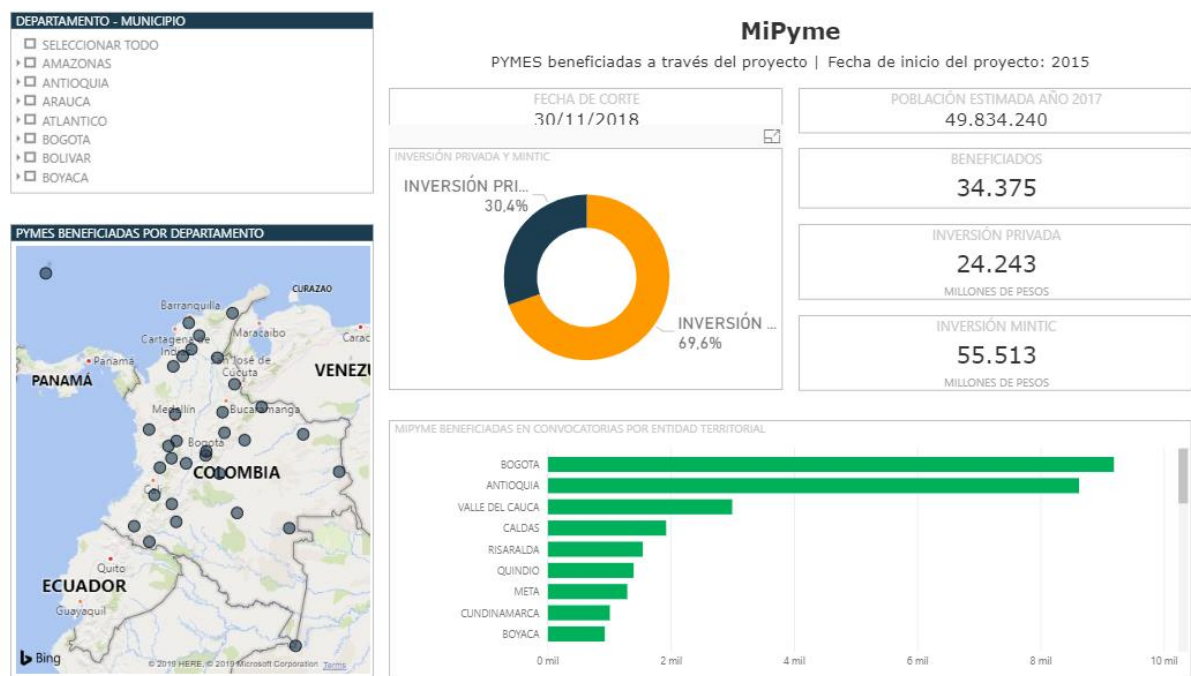
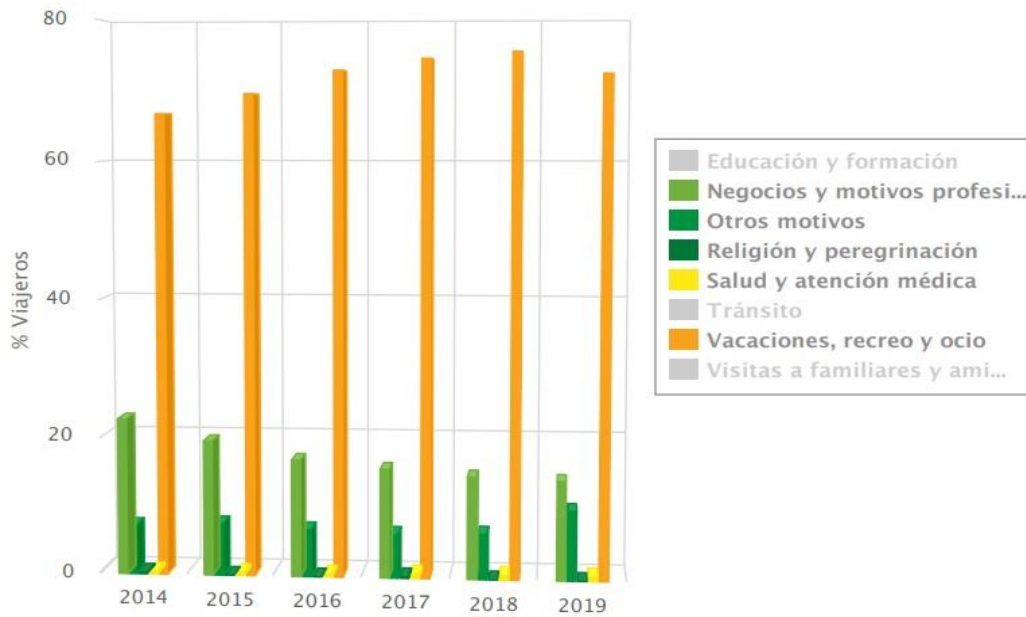


Figura 4. MiPyme - Empresario, competencias y capacidades. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Recuperado de <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-36674.html>

- **Cifras de Turismo en Santander**
- Colombia**



	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Educación y formación	2,58	2,48	2,41	2,22	2,14	1,86
Negocios y motivos profesionales	22,73	19,58	17,14	15,95	14,8	14,5
Otros motivos	7,15	7,46	6,81	6,48	6,54	10,2
Religión y peregrinación	0,12	0,08	0,06	0,12	0,06	0,06
Salud y atención médica	0,54	0,48	0,57	0,65	0,74	0,75
Tránsito	0,12	0,34	0,13	0,07	0,04	0
Vacaciones, recreo y ocio	66,75	69,57	72,88	74,5	75,59	72,5
Visitas a familiares y amigos	0,01	0	0	0	0,08	0,14

Figura 5. Turismo Receptor -Motivo de viajes. Adaptado de :Migración Colombia- Cálculos OEE- MINCIT Recuperado de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6

El sector Turismo se clasifica dentro del sector servicios, en una vista a las empresas de servicios de Santander según su tamaño se encontró:



Figura 6. Registro mercantil de las cámaras de comercio aliadas Adaptado de Compite 360.

Recuperado de <http://www.compitem360.com/portal>

El 99.5% de las empresas de servicios en Santander son micropymes, es decir las empresas cuentan con un numero de empleados no mayor a 10, las empresas turísticas de Santander se encuentran clasificadas en este tamaño de empresas.

Análisis de las Empresas Turismo Santander

A través de la tabla 2 se muestra un análisis de una muestra de empresas de turismo en Santander que su segmento de mercado es los servicios turísticos de la región.

Tabla 2.

Análisis de empresas de turismo en Santander.

Empresa	Página web	Trabaja con nosotros	Chat en línea, contacto online.	Portafolio de productos	Página en Facebook	Instagram
San Gil travel	Si	No	No	Si	Si	
Vivex	Si	No	Chat en línea y enlace a Whatsapp	Si	Si	Si
Caminantes de Santander	Si	No				
Litursan	No	No	No	si	Si	No
Excurtour	Si	No	Llamada en línea y whatsapp	Si	Si	Si
Agencia de viajes horizontes	Si	No	No	Si	Si	Si
Cruzando fronteras	Si	No	No	Si	Si	No
Receptivos Aventurs	Si	No	Enlace a Whatsapp	Si	Si	
Santander al Extremo	Si	No	Chat en línea y enlace a Whatsapp	Si	Si	Si
Universal de turismo	Si	No	No	Si	Si	Si
Viajes Otur	Si	No	Enlace a Whatsapp	Si	Si	No
Ecoturismo Alternativo	No	No	No	Si	Si	No
Turismo Cajasan	Si	Si	No	Si	Si	Si
Aventura total	Si	No	Chat en línea	Si	Si	Si
Turismo comfenalco Santander	Si	Si	No	Si	Si	Si
Weekend Santander	Si	No	Contacto electrónico correo	Si	Si	Si
Zarate tours	No	No	No	Si	Si	Si
Lc Tours	No	No	No	Si	Si	Si
Wolf tours Colombia	Si	No	Enlace a Whatsapp	Si	Si	Si
Unitours	No	No	No	Si	Si	No

En una revisión a las empresas turísticas de Santander se encontró que, aunque las analizadas cuentan con una página web, o al menos una de las redes sociales evaluadas, se encontró que algunas llevan hasta 3 meses sin hacer actualización de portafolio, de igual manera de las 8 empresas ninguna cuenta en su página con algún enlace o recurso de gestión de talento humano en su proceso de reclutamiento, selección y contratación.

- **Las tecnologías de la información y la comunicación hacia el crecimiento de la competitividad en el sector turístico**

Actualmente Santander cuenta con un plan regional de competitividad (2018-2032), que refiere:

En cuanto a turismo y uso de las TIC, el gobierno tiene como estrategia Implementar un sistema robusto de información y promoción turística que permitirá actualizar y modernizar el portal web de turismo, actualizar el inventario turístico y la aplicación móvil de promoción turística, con el fin de fortalecer y modernizar Situr Santander. En este se podrá conocer el número de portales web turísticos, número de aplicaciones móviles y planes de operación y modernización de Situr, siendo este portal el encargado de proporcionar datos estadísticos sobre el sector turístico en Santander, como son las características básicas de los flujos de visitantes, conocer los motivos de viaje, conocer los lugares y actividades realizadas, estimar la duración media de la estancia, conocer el tipo de transporte y alojamiento utilizado, y estimar los gastos promedio.

Por otra parte, Santander con el fin de aprovechar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el 30 de mayo de 2012 crea la Secretaría de las TIC, para promover, coordinar y ejecutar planes que garanticen a la población, las empresas y las entidades públicas el acceso a las nuevas tecnologías. Siendo importante en la relación turista-empresa, debido a que actualmente esta es impulsada por las redes sociales y las plataformas digitales.

De acuerdo con la asociación colombiana de Agencia de viajes y turismo (ANATO, 2018) en Santander, la infraestructura vial y aérea, seguridad y conectividad son los principales retos, según los líderes de la industria.

Según la Asociación hotelera y turística de Colombia (COTELCO, Santander, 2018):

El sector se ha estado capacitando en tecnología, servicio y nuevas apuestas para lograr ser más competitivos y sostenibles. Varios municipios han empezado el proceso de certificación como destinos turísticos y un buen número de hoteles ya cuentan con certificados en sostenibilidad y calidad.

De igual manera Andalucía es Digital habla sobre cómo atraer al turista digital, mencionando tipos de clientes como:

- **Cliente hiperconectado:** que emplea las nuevas tecnologías, y en especial su teléfono móvil para resolver todos los aspectos relacionados con su viaje.
- **Cliente que interactúa:** necesidad del turista digital de obtener respuesta y un trato personalizado con los servicios turísticos que va a contratar.

- **Que busca nuevas experiencias:** posibilidad que ofrecen las TIC de sorprender al visitante, de personalizar su experiencia y los servicios que se le ofrecen (párr 3-5).

Se concluye los temas pendientes y se da inicio al planteamiento de estrategias según el análisis de las cuatro variables planteadas a lo largo del desarrollo de este seminario de investigación.

Planteamiento de estrategias para desarrollar la competitividad en las empresas turísticas de Santander a través de la inclusión de las TIC y la gestión del capital humano en sus procesos directivos.

Luego de determinar los factores que intervienen en la gestión del capital humano, su relación con la inclusión de las TIC dentro de una organización y realizar un análisis de los procesos mediados con el uso de estas herramientas que utilizan actualmente las empresas del sector turismo de Santander, se plantea un conjunto de estrategias que le permita a las empresas de turismo aprovechar las competencias del capital humano de su organización y las TIC para aumentar su participación en el mercado y crear ventajas competitivas.

- **Elevar los índices de Productividad y así promover procesos de internacionalización.**

La productividad empresarial está directamente relacionada como uno de los factores que inciden en la competitividad de las empresas y en el proceso de desarrollo de internacionalización de una economía, por ello es importante desarrollar y fortalecer en las empresas de la región por medio programas de formación empresarial en turismo con calidad exportadora por medio de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, CCB, el Bureau de Bucaramanga, entre otras autoridades en ejes como: vacacional, negocios y hotelería, con el propósito de implementar procesos que mejoren la presencia y rendimiento en los mercados externos de las empresas, a través de esta formación se pretende el fortalecimiento de la calidad de su capital humano y crear alianzas estratégicas entre los empresarios de la región, lo cual busca impulsar a una diversificación del mercado y consolidar mayor número de empresas de Santander que lleguen a mercados internacionales.

- **Calidad Turística en Santander**

La calidad en este sector un papel fundamental para impulsar una empresa sostenible y competitiva en el mercado, Santander a lo largo de los últimos años apunta como un destino preferido por su oferta en Turismo de Salud, el Turismo de Negocios y el Turismo sostenible, estos tipos de turismo tienen a la región en el radar internacional, la oferta pierde transparencia para viajeros internacionales al no garantizar ciertos estándares, ya que esto otorga mayor visibilidad y credibilidad a nivel internacional y le da mayor confianza al consumidor, entre otros beneficios que pueden alcanzar las empresas con la gestión de estos procesos son eficiencia en el uso de los recursos , Calidad del empleo, viabilidad económica, es por ello que las empresas deberán trabajar por una certificación proactivamente con el fin de obtener un sello de calidad

turística y así garantizar la inclusión de dichos mercados, esto permitiría la contribución con una experiencia turística satisfactoria por parte de los turistas.

Según el Ministerio de Industria y Comercio (MINCIT, 2016) en la política de calidad turística:

“La calidad del turismo es entendida por la Organización Mundial del Turismo, OMT, como el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas del consumidor en materia de producto y servicio, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales objeto de un acuerdo mutuo y las determinantes subyacentes de la calidad que son la seguridad, la protección, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de la actividad turística”.(p.8)

Es de vital importancia promover la certificación de calidad turística a las diferentes empresas de turismo que operan en Santander, MINCIT (2016) ha reglamentado el uso de la Marca de Certificación de Calidad Turística para la promoción de servicios y destinos turísticos, mediante la Resolución 0650 de 2008, esto permite elevar los índices de competitividad del departamento, así como la creación de una experiencia positiva por parte de los turistas nacionales y extranjeros. La informalidad ocasiona desconfianza en los turistas, tampoco permite medir los índices de competitividad de las empresas y su crecimiento en el sector, en el departamento se evidencia este comportamiento, la mayoría de las empresas operan sin estos estándares y no tienen reconocimiento, al obtener esta certificación se genera valor agregado y se promueve fortalecimiento de la oferta turística con mayor equidad.

Según el Ministerio de Industria y Comercio (MINCIT, 2016) en la política de calidad turística:

“En Colombia se adelantan una serie de iniciativas puntuales en cuanto al mejoramiento de las condiciones de prestación de servicios y actividades turísticas, así como en el manejo de sus destinos, todo lo cual permite la definición y el cumplimiento de requisitos que promuevan la calidad y la sostenibilidad del turismo en el país.

Dentro de este esfuerzo de fortalecer la calidad turística de Colombia para llegar a ser un destino turístico que compitan eficientemente en los mercados, es importante resaltar algunos referentes que facilitan la continuidad de la gestión adelantada en este tema:

- Las orientaciones de la Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, que establecen que el tema de calidad turística será liderado y promovido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, articulado al Sistema Nacional de Calidad, propiciando la elaboración de normas técnicas y la certificación en calidad turística.

- En desarrollo de lo dispuesto en la Ley 300 de 1996, el Ministerio de Desarrollo Económico —hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo— promovió la creación de Unidades Sectoriales de Normalización para cada subsector del sector turismo y con el apoyo del ICONTEC como Organismo Nacional de Normalización, se han elaborado a la fecha 59 Normas Técnicas Sectoriales y una Guía Técnica Sectorial”.(p. 5)

- **Competencia del talento humano para uso efectivo de las plataformas digitales.**

El capital humano se concibe como uno de los aspectos más importantes en el análisis de la competitividad de las economías, puesto que genera un importante impacto positivo y significativo para el desarrollo tecnológico y económico. (Neira y Guisán, 2002). Las herramientas TIC promueven el desarrollo y la innovación en las empresas, pero estas deben estar direccionadas por personal competente y bilingüe, uno de los retos que tienen las empresas de turismo es contar con personal bilingüe, el turista extranjero encuentra esto como una barrera de comunicación, la estrategia de las empresas es capacitar al personal a través de convenios con el SENA, para lograr elevar el nivel de competencias del capital humano, así hacer uso eficiente de las plataformas Web y establecer una administración turística eficiente y ofrecer un servicio completo y unificado.

- **Portafolio de servicios online**

Implementación de portafolios de servicio virtuales completos que le permita conocer al cliente el servicio que presta la empresa, pero que a su vez si el cliente tiene alguna duda sobre la información en la página se pueda hablar con un asesor por un chat en línea, el cual le pueda brindar la información adicional, brindando al cliente una experiencia de servicio mucho más rápida y oportuna que dará confianza a las empresas turísticas de santander.

- **Fidelización de los clientes**

Matzler et al (como se cita en Moliner y Berenguer, 2011) Afirma:

Las relaciones duraderas con los clientes deben partir de la existencia de clientes satisfechos, por lo que la satisfacción del consumidor es un tópico que continúa teniendo un interés tanto académico como empresarial (p.103). De este modo si el cliente está satisfecho con el servicio prestado tanto en tiempo y calidad de la experiencia será un cliente que no solo se fideliza, sino que también recomienda el servicio que la empresa brinda. Esto se puede lograr mediante la implementación de una app que reúna las empresas de turismo de Santander, facilitando al cliente la búsqueda de información y elección de la experiencia que desea.

- **Aprovechamiento de herramientas TIC y habilidades intelectuales al servicio del sector turismo**

Según Melian, y Bulchand(2015)

Una de las claves para tener éxito en el sector turístico es la diferenciación, el uso que un trabajador puede hacer de las TIC cuando presta un servicio puede dar lugar a ese nivel de rendimiento sorprendente para los clientes y complejo de imitar por la competencia (p. 1272).

Se requiere tanto del capital humano como de las TIC para que una empresa sea competitiva y más enfocada en el sector turístico la interrelación de estas variables da un plus hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.

Las tecnologías de la información y la comunicación han abierto al mercado un mundo de posibilidades entre ellas el sector turístico, donde han servido para la comercialización, la promoción y el marketing.

Estructurar los cargos de acuerdo a las habilidades requeridas, en toma de decisiones y de tecnologías, realizando también una adecuada selección ajustándose al perfil del cargo y estableciendo un programa de seguimiento y formación.

- **Formación y mejoramiento continuo**

El talento humano es una herramienta muy importante en el fomento de la ventaja competitiva del sector turístico, es por esto que las empresas de Santander requieren un adecuado manejo de esta área fundamental, por lo cual se hace importante la implementación de un plan estratégico que ligue el capital humano desde la elección del personal hasta el bienestar y permanencia del empleado, la utilización de Tic para dinamizar procesos y exponer el portafolio tanto de las empresas de turismo de salud como en el turismo sostenible.

Según Chiavenato, I. (2007):

En la Era de la Información, el capital financiero deja de ser el recurso más importante de una organización. Otros activos intangibles e invisibles toman rápidamente su lugar relegándolo a un plano secundario. Es por esto que la empresa debe permitirse también analizar su presente y cual quiere que sea su futuro, los encargados de generar estos cambios no son sólo los administrativos, sino que también los mismos empleados aportan grandes ideas para el

planteamiento del plan estratégico que más favorezca a la organización y a todos sus colaboradores. De igual modo poder tener una comunicación asertiva y un buen manejo y apoyo de las Tic al servicio de la organización.

Fortalecer el manejo de conocimientos y habilidades de los empleados, a través de convenios con el SENA o entidades de capacitación, formando personas con capacidad de análisis, resolución de conflictos, de innovación, manejo de relaciones sociales, siendo el último factor fundamental en los servicios de turismo.

Incentivar en los colaboradores de las empresas turísticas el bilingüismo, lo cual amplía el mercado objetivo de las empresas turísticas y es permite tener una mejor relación con los clientes extranjeros ya sea por plataformas digitales o en atención personalizada.

- **Estrategias promocionales on-line**

Las redes sociales son el instrumento tecnológico más cercano al que las empresas de turismo acceden, pero se evidencia que un gran porcentaje descuida la información que se publica dando la impresión de que la empresa no funciona, la información audaz y permanente no solo permite al cliente conocer de la existencia de las empresas sino que lo motiva desde la parte emocional a querer vivir esta experiencia. Es por esto que estrategias promocionales como el Give away de la red social Instagram reúne a varias empresas, capta la atención de los usuarios e influye en el crecimiento del mercado objetivo.

Universidad Industrial De Santander

Instituto de proyección regional y educación a distancia de gestión empresarial

Formato para la presentación del protocolo

Sesión V. Seminario de análisis del uso de las TIC en la dirección de la gestión del capital humano como factor influyente de la competitividad de las empresas de servicios de turismo en Santander.

Tema específico: Planteamiento de Estrategias

Fecha: 22 de Junio de 2019

1. ASISTENTES Y FUNCIONES:

Siendo las 8:30 pm se da inicio a la sesión con los siguientes participantes:

Estudiantes:

Relatora: Ángela Julieth Ayala Zambrano

Correlatora: Leydi Liliana Gómez Sierra

Protocolante: Sindy Carina Díaz Ramírez

Discursante: Leidy Pabón Orejarena

Tutor:

Directora: Lady Marcela Castro Rodríguez

2. Comentarios del protocolo anterior

En la relatoría anterior se solicitó ampliar los siguientes temas como:

- Quedan tareas pendientes en cuanto a al análisis de las TIC en conjunto con el capital humano y su influencia unido con las TIC en cómo se mejora la competitividad en la gestión del sector turístico, se solicita ampliar para poder cumplir el objetivo planteado para el seminario.
- Clasificación de las empresas del sector turístico.
- Se debe realizar análisis en cuanto a la gestión del capital humano, la competitividad, tic y turismo relacionándolas con la información recuperada y entrelazarlas, para que influya positivamente.
- Se acuerda ampliar información de relación turismo, competitividad, gestión del capital humano en la sesión 5.

3. Evaluación de la relatoría y correlatoría

La directora da por aprobada la sesión cumpliendo con los roles y desarrollo del tema a cabalidad sin contratiempos y los cuales fueron seleccionados con anticipación.

4. Desarrollo de la discusión

La directora da inicio a la sesión de la primera relatoría siendo las 8:30 pm cediendo la palabra a Sindy Carina acorde a los temas pendientes de las sesiones anteriores.

Se inicia el desarrollo de la sesión partiendo del tema sobre competitividad y el Perfil De Internacionalización citando a Serrano (2011). El perfil de internacionalización indica que tan internacional es una empresa, cerrato & depperu (2011) identifican 6 dimensiones medibles las cuales son:

- Ingresos
- Recursos
- Geografía
- Actitudes
- Capital
- Relaciones

Por medio de estas dimensiones se busca explicar el rendimiento de las empresas y su presencia a nivel internacional.

Se expresa como se encuentra el departamento, según la Comisión Regional de Competitividad de Santander, se ubica en el cuarto puesto de competitividad a nivel del país.

Según el índice departamental de innovación para Colombia, Santander se ubica como el tercer departamento más innovador de Colombia.

Siendo así Santander la cuarta economía nacional aportando 6.3% al PIB (Producto Interno Bruto) del País.

En relación con TIC y Competitividad se resalta a través del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se evalúan las estadísticas de economía digital y se establece por medio de Mi Pyme- Empresario, competencias y capacidades, MiPyme Vive Digital esta plataforma busca incrementar el acceso, uso y apropiación de Internet en las MiPymes colombianas para aplicar las TIC en sus procesos de negocio, con el fin de incrementar su competitividad y productividad.

Se da espacio para la participación de Liliana Gómez para el complemento de las tareas pendientes.

Se expresan las cifras de Turismo en Santander y los motivos por los cuales los turistas escogen a Santander como destino de preferencia entre estos están Vacaciones, ocio y recreo, religión y peregrinación y Salud y atención médica, se evidencia el crecimiento en el sector de turismo de Salud y por motivos de Vacaciones en los tres últimos años.

El sector Turismo se encuentra clasificando en el sector servicios, en una vista a las empresas de servicios de Santander podemos encontrar, el 99.5% de las empresas de servicios en Santander son micropymes es decir que por tanto las empresas turísticas de Santander se encuentran clasificadas en este tamaño de empresas.

Por medio de una revisión a las empresas turísticas de Santander se encontró que aunque las analizadas cuenta con una página web, o al menos una de las redes sociales evaluadas, se encontró que algunas llevan hasta 3 meses sin hacer actualización de portafolio, de igual manera

de las 8 empresas ninguna cuenta en su página con algún enlace o recurso de gestión de talento humano en su proceso de reclutamiento, selección y contratación.

Se abre el espacio para la complementación de las TIC por parte de Leidy Pabón.

Expresa que las tecnologías de la información y la comunicación hacia el crecimiento de la competitividad en el sector turístico.

Actualmente Santander cuenta con un plan regional de competitividad año 2018-2032, en cuanto a turismo y uso de las TIC se refiere, el gobierno tiene como estrategia Implementar un sistema robusto de información y promoción turística que permitirá actualizar y modernizar el portal web de turismo, actualizar el inventario turístico y la aplicación móvil de promoción turística, con el fin de fortalecer y modernizar el sistema de información Turístico (SITUR) Santander. En este se podrá conocer el número de portales web turísticos, número de aplicaciones móviles y planes de operación y modernización de SITUR, siendo este portal el encargado de proporcionar datos estadísticos sobre el sector turístico en Santander, como son las características básicas de los flujos de visitantes, conocer los motivos de viaje, conocer los lugares y actividades realizadas, estimar la duración media de la estancia, conocer el tipo de transporte y alojamiento utilizado, y estimar los gastos promedio.

Cita a Rodríguez. Y., el cual expresa que, en Santander, la infraestructura vial y aérea, seguridad y conectividad son los principales retos, según los líderes de la industria.

Rodriguez. Y., indica que Según Eduardo Paredes, presidente de la Asociación hotelera y turística de Colombia, Cotelco Santander, “El sector se ha estado capacitando en tecnología, servicio y nuevas apuestas para lograr ser más competitivos y sostenibles. Varios municipios han

empezado el proceso de certificación como destinos turísticos y un buen número de hoteles ya cuentan con certificados en sostenibilidad y calidad”.

Se concluyen los temas pendientes y se abre el espacio para el planteamiento de estrategias como conclusión del seminario de investigación.

Cada una de las participantes explica una a una las estrategias planteadas las cuales son:

✓ Impulsar a las empresas de Turismo de Santander a elevar los índices de Productividad y así promover procesos de internacionalización.

✓ Calidad Turística en Santander

✓ Competencia del talento humano para uso efectivo de las plataformas digitales.

✓ Portafolio de servicios online

✓ Fidelización de los clientes

✓ Aprovechamiento de herramientas TIC y habilidades intelectuales al servicio del sector turismo

✓ Formación y mejoramiento continuo del capital humano

✓ Marketing on-line

Al finalizar la directora refiere que las estrategias corresponden a los objetivos planteados del seminario, que se debe reestructurar para la elaboración del documento final la estrategia basada en calidad turística y la de impulsar las empresas de turismo para elevar los índices de productividad.

5. Anotaciones y preguntas de los participantes

Preguntas

- ¿En qué se basó la elección de las empresas utilizadas en el tabla 2?
- ¿Cuál es la certificación de la calidad y cuál es el organismo que la otorga?

Anotaciones.

- Ampliar la información necesaria que se considere pertinente para la elaboración del documento final.

6. Reglas metodológicas utilizadas

La sesión número cinco se realizó nuevamente de manera virtual por herramienta WizIQ, se dio la palabra a cada una de las integrantes para intervención acorde a los temas pendientes de las anteriores sesiones, sin interrupciones, terminada su intervención se procedió a la lectura de las estrategias también contando con la participación de cada una de las integrantes del seminario, se realizaron comentarios por los participantes y comentarios y recomendaciones de la directora.

7. Conclusiones

En la investigación documental realizada, se evidenció el gran aporte de las TIC a los procesos de la gestión del capital humano en factores como selección, contratación y capacitación, ya que los colaboradores son quienes tienen contacto directo con el cliente. En

cuanto a la muestra de empresas santandereanas analizadas se observó que en las páginas web no se ofrece la posibilidad de búsqueda de aspirantes a sus cargos, por esta razón se establece como una oportunidad de mejora con el fin de contar con el personal adecuado y asegurar la satisfacción de los clientes.

Frente al sector turismo en Santander, se resalta el turismo sostenible, la exportación de servicios en salud, y la posición que tiene el departamento a nivel nacional de acuerdo a los índices de competitividad e innovación, esta importancia se basa en la proyección que tiene con respecto a los proyectos de alto impacto que se están ejecutando, los cuales son en el área de turismo de salud, la zona franca (Foscal internacional) y la fundación cardiovascular de Colombia. Por otra parte, los municipios con reconocimiento de patrimonio cultural (Socorro, San Juan de Girón y Barichara).

Adicionalmente se evidencia que una de las falencias para el crecimiento de las empresas de turismo es el idioma inglés, ya que las empresas cuentan con personal calificado en el área de turismo, sin embargo, la formación en lengua extranjera aún es muy baja y los turistas encuentran esto como una barrera en sus destinos turísticos.

Las TIC son una herramienta indispensable en el funcionamiento de una empresa, las empresas del sector turístico en Santander las han implementado para fortalecer su oferta turística en la presentación del portafolio de servicios, como un canal de comunicación con el cliente y una forma más fácil de contacto, rompiendo barreras geográficas que le permitan abrir su mercado al mundo.

8. Tema de la siguiente sesión

Fin de seminario de Investigación.