



Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

**EL CAPITAL HUMANO ESPECIALIZADO EN LA EMPRESA TURÍSTICA ATRAVÉS
DE COMPETENCIAS CUALITATIVAS HACIA LA INNOVACIÓN
MÉTODO IRMA DESU**

Irma Magaña Carrillo

rumamac2002@yahoo.com

Facultad de Turismo
Universidad de Colima

Resumen

Se presenta la propuesta especializada del Método Iruma Desu para sistematizar la adopción *de competencias cuantitativas y cualitativas* hacia la innovación, en los estudiantes durante su formación en las carreras de turismo y profesionistas que ya forman parte del capital humano de las organizaciones turísticas. Con dicho método se espera generar parte de la sustentabilidad empresarial en la actividad turística.

Se da cuenta de los avances que se realizaron en la primera etapa de la investigación Método Iruma Desu para sistematizar la adopción de competencias cuantitativas y cualitativas hacia la innovación en la formación y desempeño del capital humano especializado en la empresa turística, en referencia a la identificación de la situación crítica, el diseño y la propuesta de aplicación del Método Iruma Desu.

Palabras clave: Innovación, Competencias, Capital Humano, Turismo, Competitividad.

Abstract

The *Iruma Desu Method*, a specialized proposal for systematizing the adoption of qualitative and quantitative competences towards innovation, in students of tourism oriented careers and professionals in training that are already a part of the human capital of tourist organizations. This Method is expected to generate part of the business sustainability of the tourist activity.

Gives an account of the strides made in the first stage of the research Project the *Iruma Desu Method* for systematizing the process of adoption of Quantitative and Qualitative competences, towards **innovation**.in reference to the identification of the critical situation, the design and the proposal to apply of the *Method Iruma Desu*.

Key Words: Innovation, Competences, Human Capital, Tourism, Competitiveness

I. Introducción

El presente artículo parte de la necesidad imperiosa que existe en el Sector Turístico Mexicano de contar con Capital Humano especializado, tanto en proceso de formación como en aquellos ya inmersos en la actividad turística, así como aquel que ya forma parte de la empresa turística, que cumpla con ciertas *competencias cualitativas y cuantitativas* para incentivar la innovación, centrándose en la importancia de la productividad y competitividad que hoy en día se requiere, es la mejor respuesta para lograr la sustentabilidad empresarial en la actividad turística contribuyendo así a la satisfacción del *cliente interno* y *externo* de la empresa turística para consolidar su eficiencia y eficacia.

Desde hace algunas décadas, diferentes estudios (Albrecht, 2003, Repetto, 2009, Maslow, 2011; Deming, 2000, Albrecht, 2007, Albrecht, 2006, Dyer, 2012, Rodríguez y Posadas, 2007, Vigorena, 2004, Varela y Bedoya, 2006) han puesto énfasis en la persona como factor determinante en el desempeño productivo y la manufactura de las empresas. Es la persona el centro de la dirección y operatividad de ésta, así como la variable importante en el éxito de la gestión de las organizaciones.

Otros estudios (García Fraile y Tobón, 2008, Polanco Gaytán y Ponce, 2012, Goleman, 2011, Gómez Nieves, 2010, González Martínez, 2000, Gorrochotegui Martell, 2007, Climént, 2009) certifican la pertinencia de actuar desde los niveles educativos para incrementar la competitividad económica de los países, testificando la trascendente conversión que llevó a varios países a cambiar sus planes de estudio por aquellos centrados en el individuo y las competencias.

1.1 Competitividad, innovación y educación en el negocio del turismo

La relevancia de la actividad turística a nivel mundial es innegable por lo que entender su funcionamiento y manejo resulta trascendente en una dinámica competitiva mundial, tan solo a finales del 2012 la Organización Mundial del Turismo (OMT), reportó un crecimiento del 4% de llegadas de turistas internacionales en comparación con el 2011, lo que significa 1.035 millones de llegadas y para junio de 2013, la OMT señaló 12 millones de turistas internacionales más durante el primer cuatrimestre del 2013 (UNWTO, 2013).

En el Reporte de Competitividad Global 2013-2014 del Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés), en el apartado 'El índice de Competitividad Global. Crecimiento sostenido y la construcción de la resiliencia', declara que "México muestra

un perfil de competitividad estable este año y se ubica en el 55 lugar en general y el país ahora se sigue beneficiando de un ambiente macroeconómico, relativamente estable” (WEF 2013-2014, pag.38).

Se hace mención que todavía el sistema educativo es de baja calidad (119), se evidencia la necesidad de que México necesita fortalecer la apropiación de las TIC, hoy de (83) y se estimule la capacidad de innovar, enfatizando que todavía es baja (75).

El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (en adelante PND) señala en el apartado *México con Educación de Calidad*, que la educación debe impulsar las competencias y las habilidades integrales de cada persona, reconociendo que en el mundo “aquellos países que logran una apropiación social del conocimiento, aceleran el crecimiento económico en forma sostenida e incrementan la calidad de vida de su población” (PND, 2013, p.59), para ello se plantea como uno de los principales objetivos el “hacer del desarrollo científico, tecnológico y la innovación pilares para el progreso económico y social sostenible” (PND, 2013 p.128), contribuyendo a la formación de y fortalecimiento del capital humano de alto nivel.

El PND menciona a la actividad turística como uno de los principales sectores estratégicos del país, resaltando su relevancia como uno de los sectores que salvaguardan la mejora económica de México. Planteando como una de sus estrategias el impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico, el PND apenas hace mención respecto a la formación del capital humano del turismo: “fortalecer la investigación y generación del conocimiento turístico” (PND, 2013, p.143).

De esta forma, se evidencia la necesidad del país por brindar una educación de calidad para lograr un crecimiento competitivo. Sin embargo, en lo que atañe al turismo se debe poner énfasis en la formación del capital humano para lograr la productividad e innovación que el sector requiere:

Las empresas que utilizan el conocimiento, demandan directivos con capacidades para identificar y solucionar problemas. La habilidad de innovar requiere recursos humanos altamente calificados. Es un hecho que abundan los egresados de turismo, la mayoría de las veces poco capacitados, que compiten por puestos operativos que ofrecen salarios bajos; pero también es un hecho que existen profesionistas realmente calificados, aunque sean excepciones que lleguen a ganar salarios y prestaciones altas (Gómez Nieves, 2010, p.147).

Se proponen las *competencias cualitativas* en el negocio del Turismo, se constituye de la esencia *intangilbe* que le provoca al turismo ser clasificado por la misma economía en el 'sector de los *servicios*'. Debido a su propia naturaleza, el turismo está plagado de intangibles; ahí encontramos productos turísticos por vender pero con marcadas características intangibles, esta concepción no estaría completa sin la dimensión *cualitativa* la cual consiste en la manifestación de las emociones de las personas que participan en la relación-comercial-turística, las que inclusive tiene varios niveles de intensidad, generándose entonces el término *intangible-cualitativo*¹, dimensiones donde

¹ Término propio, para conceptualizar el abstraer esa parte de la naturaleza del turismo, que es lo intangible, debido a tal circunstancia de no ser visible, no tocable y no generar olor, provoca desde la esencia económica del turismo una infinidad de desviaciones que dan como resultado, insatisfacción al *cliente externo* para este caso será *cliente-turista* generando impactos negativos en la economía de la actividad turística. Cuando se trabaja con Sistemas de Calidad y Procesos de Mejora Continua en la dimensión intangible, se requiere hacer tangibles desde su intangibilidad para medirlos en su intangibilidad. Así mismo, es necesario considerar otro elemento primordial que está integrado a lo

se encuentran soportadas las *competencias cualitativas*. Esa infinidad de acciones emocionales e intangibles son las que se tangibilizan al *servuccir*² tanto el producto turístico intangible como el producto turístico tangible, agregando la entrega de ambos al cliente externo, que en este paradigma recibe el nombre de *cliente-turista*³.

De acuerdo a la argumentación anterior, se requiere trabajar desde la dimensión de las *competencias cualitativas* en la formación del capital humano especializado para el sector turístico debido a que los planes de estudio carecen de una integralidad formativa transversal en este sentido.

El profesional del turismo necesita saber manejar sus emociones en forma inteligente pues al estar en este campo de negocios, la relación con '*personas*' es constante por lo que se considera necesario que el profesional adquiriera las competencias cualitativas necesarias (Magaña, 2010). Con relación al tema de las aptitudes, en su libro *La inteligencia emocional en la empresa*, Goleman (2011) menciona que:

Las reglas del trabajo están cambiando. Ahora se nos juzga según normas nuevas: ya no importan sólo la sagacidad, la preparación y la experiencia, sino cómo nos manejamos con nosotros mismos y con los demás... (p. 17).

intangibles, la persona, quien es un cúmulo de emociones y actitudes y se relaciona con otro cúmulo de emociones y actitudes que es el *cliente externo* o *cliente-turista*, situación que se tienen que considerar también para medirlo.

² Término propuesto y definido por la doctora Irma Magaña Carrillo (Magaña Carrillo y Pasupathy, 2012) que hace referencia a atender las dos dimensiones del Servicio, *el Qué* y *el Cómo*, teniendo dos líneas paralelas de procesos, una contiene los elementos cien por ciento intangibles y cualitativos del producto intangible o *el Qué* y la segunda contiene los elementos de igual forma para la entrega, o servicio o *el Cómo* del producto intangible.

³ .Término propio que he venido utilizando para hacer evidente, primero el concepto de *cliente* el cual es preciso dejar claro cuando se habla de satisfacción, y evitar desviaciones durante el momento de *servuccir*, como llamarle, turista, pasajero, comensal, huésped, paciente, entre otros, dice Albrecht () que esto genera confusión. En segundo lugar, tangibilizar y medir la atención personalizada, agregando fortalecer el concepto turista en la intención de asegurar su satisfacción.

Estas reglas guardan poca relación con lo que la escuela marcaba como importante; para estos patrones, la preparación académica tiene poca relevancia. La nueva medida da por sentado que tenemos suficiente capacidad intelectual y preparación técnica para desempeñarnos en el empleo; en cambio, se concentra en ciertas cualidades personales, tales como la iniciativa y la empatía, la adaptabilidad y la persuasión...las aptitudes humanas constituyen la mayor parte de los ingredientes que lleva a la excelencia laboral...muy especialmente al liderazgo (p. 17).

En un sentido, las *competencias cuantitativas*, se refieren a tangibilizar⁴ el aprendizaje cuantitativo e identificar éste en la dimensión del 'conocimiento específico de los temas a estudiar' y abstraerlo para poder manejarlo. Por otro lado, las *competencias cualitativas*, se refieren a identificar en la dimensión del **YO**, los pensamientos, los sentimientos, las actitudes y valores de la persona frente a la dimensión del conocimiento.

II. Metodología

La investigación siguió un método exhaustivo en diversas fases. Siendo uno de los objetivos del proyecto, contribuir con un método para sistematizar la adopción de competencias cuantitativas y cualitativas hacia la innovación que se replique en las instituciones de educación superior y organizaciones empresariales, en primer lugar se requería diseñar el modelo propuesto lo que involucró una serie de pasos previos para abordar y obtener información de la problemática estudiada y que se presentan en la tabla 1:

Tabla 1: Técnicas para obtener información empírica

⁴ Término propio con el que se hace referencia a enfrentar en forma integral la teoría con la práctica.

Técnica para recolectar información	Resultados
<p>1.- Conferencia Magistral con Guy Le Boterf sobre <i>lista de competencias y su Método ser competente</i>.</p> <p>2.- <i>Realización de un taller donde participaron los miembros del equipo de investigación FINNOVA</i> (estudiantes en formación, Maestría y Doctorado).</p>	<p>a) La clarificación del concepto <i>competencia</i> contra <i>competente</i>.</p> <p>El énfasis de la innovación en el desarrollo de la investigación.</p> <p>a) La identificación de innovadores en el sector turístico y otros paradigmas, para saber qué pasa en sus mentes en el proceso de innovación.</p>
<p>3.- Laboratorio desarrollado en dos grupos de 8° semestre de la Licenciatura de Gestión Turística</p>	<p>a) Sembrar la atención en la innovación para cerrar un ciclo de formación b).Proyecto de innovación turística</p>
<p>4.- Entrevistas semi-estructuradas a nivel nacional e internacional: 2.1 Consideró el tema de las competencias solamente.</p> <p>4.1.- Contempló el tema de las competencias hacia la innovación.</p> <p>4.2.- Enfocadas a los innovadores.</p>	<p>a) Entrevistas a funcionarios, de Educación Pública.</p> <p>b) Profesores de primaria y profesional.</p> <p>c) Consultores</p> <p>d) Empresarios</p> <p>e) Innovadores sector turístico e Instituciones Educativas (IES).</p>
<p>5.- Panel con expertos en áreas paradigmáticas diferentes en la educación y empresas turísticas (ETS). A nivel regional en México para discutir el Método Iruma Desu.</p>	<p>Todos los panelistas encuentran como gran fortaleza del Método que su centro sea la persona y consideran un acierto, dado que coinciden en que los procesos educativos y empresariales mejorarían si las personas involucradas en ellos tuvieran una buena actitud.</p>
<p>6.- <i>iDIFO, propuesta como una técnica investigativa.</i></p>	<p>Se pudo <i>correr</i> el método propuesto en las (IES) y las (ETS).</p>

Fuente: Elaboración propia con base en las técnicas utilizadas para recopilar información en el proceso investigativo.

De acuerdo a las características del proyecto investigativo, se necesitó el manejo de una metodología cualitativa para trabajar directamente con los sujetos en las instituciones que forman profesionales del turismo y en empresas dedicadas a este mismo ámbito. Así mismo, este tipo de investigación facilita el construir desde variables, índices que dieron oportunidad de generar creatividad en las miradas del objeto de estudio que se estuvo desarrollando y también facilitó el definir específicamente los hechos y actores paradigmáticos.

Para llevar a cabo la investigación, tomando en cuenta los objetivos de la misma donde se incluyó intervenir en el objeto de estudio, es decir, no sólo se planteó a nivel

analítico descriptivo sino a nivel de intervención-acción, es que se optó por elegir ciertos elementos propios de la metodología investigación-acción la cual, de acuerdo con Kemmis, S. y McTaggart, R. (1998, p. 9) la definen como “una forma de indagación introspectiva colectiva emprendida por participantes en situaciones sociales con objeto de mejorar la racionalidad y la justicia de sus prácticas sociales o educativas, así como su comprensión de esas prácticas y de las situaciones en que éstas tienen lugar” (citados por Blández, 2000, p. 23).

Esta investigación parte de la identificación de problemáticas prácticas, mismas que deben ser atendidas y modificadas a través de la implementación de estrategias basadas en recursos teóricos y el contraste con los escenarios reales cotidianos que requieran de un cambio o transformación, es decir, hacer efectiva la transferencia del conocimiento, resolver problemas de ámbitos específicos, considerando también la participación activa de los sujetos involucrados.

De igual manera, un aspecto fundamental es el relativo a sus fines, ya que a diferencia de otras metodologías que centran sus resultados en la predicción de acontecimientos a partir de un conjunto de elementos analizados, la investigación-acción utiliza la información recabada para construir planes de intervención que permitan alcanzar los objetivos deseados.

La investigación-acción comprende diferentes etapas para su realización, siendo estas: “la problematización, el diagnóstico, diseño de una propuesta de cambio, aplicación de la propuesta y evaluación, para luego reiniciar un nuevo circuito partiendo de una nueva problematización” (Moser, 1978, citado por Gómez y Macedo, 2007, p.35). Es importante reiterar el carácter cíclico de esta metodología, ya que en todas las

propuestas se define el final del procedimiento como un nuevo inicio de una tarea permanente.

2.1 El diseño del Modelo Iruma Desu. Antecedentes

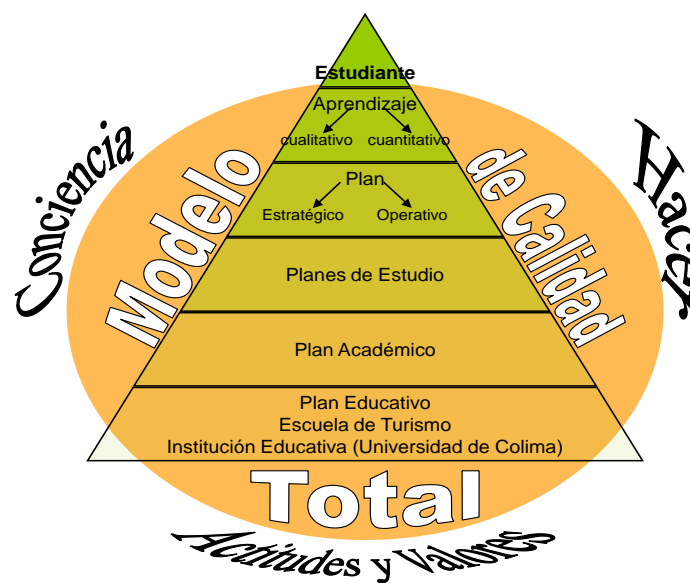
Para todas las empresas, particularmente para las Micro y Pequeñas empresas turísticas resulta indispensable contar un diseño organizacional que les permita ser competitivas para poder, no solo permanecer, sino crecer y desarrollarse pese a la turbulencia y desafíos constantes que se manifiestan en el ambiente interno y externo empresarial, el cual se percibe de manera especial en las organizaciones turísticas en el contexto económico-global. Es aquí donde el capital humano de la empresa entra en acción. Es en este preciso momento donde los diferentes recursos con los que cuentan tanto las micro como las pequeñas empresas requieren una transformación interna y profunda en su cultura organizacional, pues según Elliot Jacques (citado por Stoner, J. et. al., 1999) la cultura organizacional está compuesta por:

La forma acostumbrada o tradicional de pensar y hacer las cosas, que comparte, en mayor medida, todos los miembros de la organización y que los nuevos miembros deben aprender, cuando menos aceptar en parte, para que sus servicios sean aceptados en la empresa...es un marco que guía la conducta diaria y la toma de decisiones de los empleados y que perfila sus actos hacia la obtención de las metas de la organización (pág. 203).

Así mismo, cabe resaltar que la actividad turística requiere, por parte de los empresarios turísticos, el conocimiento integral de sus organizaciones, particularmente del capital humano que las conforma, sin embargo muchas de las veces el empresario desconoce la información que le permita ser de su empresa una organización competitiva que dé respuestas a las necesidades del sector, pues su diseño organizacional es inexistente o deficiente, entendiendo que el diseño organizacional como:

Un proceso en el cual los gerentes toman decisiones para elegir la estructura organizacional adecuada para la estrategia de la organización y el entorno en el cual los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategia. Por lo tanto el diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos, al mismo tiempo: hacia el interior de su organización y hacia el exterior de su organización (Stoner, 1999, pág. 355).

La figura 1, fue la primera concepción del modelo Iruma Desu al tener contacto con una Facultad de Turismo, con un Programa Educativo de Licenciatura en Administración de Servicios Turísticos y que se presenta a continuación:**Figura 1:** Modelo de enseñanza iMACALIT (Modelo de Aprendizaje de Calidad Total)



Fuente: Elaboración propia incluida en Magaña, 2006.

El Modelo contempla elementos y estructuras que permiten se pueda hacer una 'traducción-adaptación e implementación' al diseño del aprendizaje cualitativo para el estudiante, que ofrece desarrollar la propuesta de quien suscribe en el Modelo de Aprendizaje 'iMACALIT' (Magaña, 2006).

El Modelo propone dos dimensiones, una está formada desde el **ser** y la otra por el **hacer**. En la dimensión del *ser*, el **YO** es la esencia filosófica de la persona, el que requiere tomar la decisión de efectuar un *cambio* que le permitirá ir al siguiente nivel y poder desarrollar un *compromiso-activo*,⁵ dándole así la oportunidad de identificar *sus fuerzas impulsoras* y *sus fuerzas restrictivas*, las que tendrán que ser cubiertas por *principios* y *valores* nucleares de acuerdo a la necesidad específicas de éstos , teniendo de esta forma un espacio para definir un *Plan Estratégico del Programa Educativo*, declarando la *intención* para obtener *la autosatisfacción* de los participantes *profesor* y *estudiante*, representados por un **YO integral**.

Es importante destacar que la dimensión **ser**, es condición para que la *Dimensión hacer* pueda desarrollarse efectivamente en el sentido de utilizar o aplicar los recursos previamente identificados para cada etapa, inclusive las dos dimensiones tienen relación de acción entre ellas. Es en la *Dimensión hacer* la que guía como implementar los componentes de la *Dimensión ser*, así lo demuestra la Figura 2:

En un raro estudio iniciado en la década de los cincuenta por la Universidad de California en Berkeley, se sometió a 80 psicólogos estudiantes de ciencias a una intensa batería de tests de CI y personalidad., así como a amplias entrevistas con psicólogos, que evaluaron en ellos cualidades tales como el equilibrio emocional, la madurez, la integridad y la efectividad interpersonal.

Cuarenta años después, cuando esos estudiantes eran ya septuagenarios, los investigadores volvieron a rastrearlos. En el seguimiento de 1994 se evaluó el éxito profesional de cada uno sobre la base de su currículum vitae, opiniones de expertos en sus respectivas especialidades y las listas de científicos destacados. Resultado: se descubrió que las facultades de la inteligencia emocional era cuatro veces más importantes que el CI en cuanto a determinar el éxito y el prestigio profesional, aún entre esos científicos (p. 67).

⁵ Término propio para hacer que el compromiso emitido sea *preciso-concreto*, para tener como resultado que éste sea efectivo y no quede en el discurso solamente.

También Goleman (2011), además de la intención, la cual de acuerdo con Dayer, quien ha trabajado sobre este punto, como un tema importante como el detonante para que se ejecute lo que se está consciente de que se tiene que ser y hacer, pero la intuición juega un papel importante en desarrollo social y profesional del ser humano, pues de acuerdo con Goleman (2011).

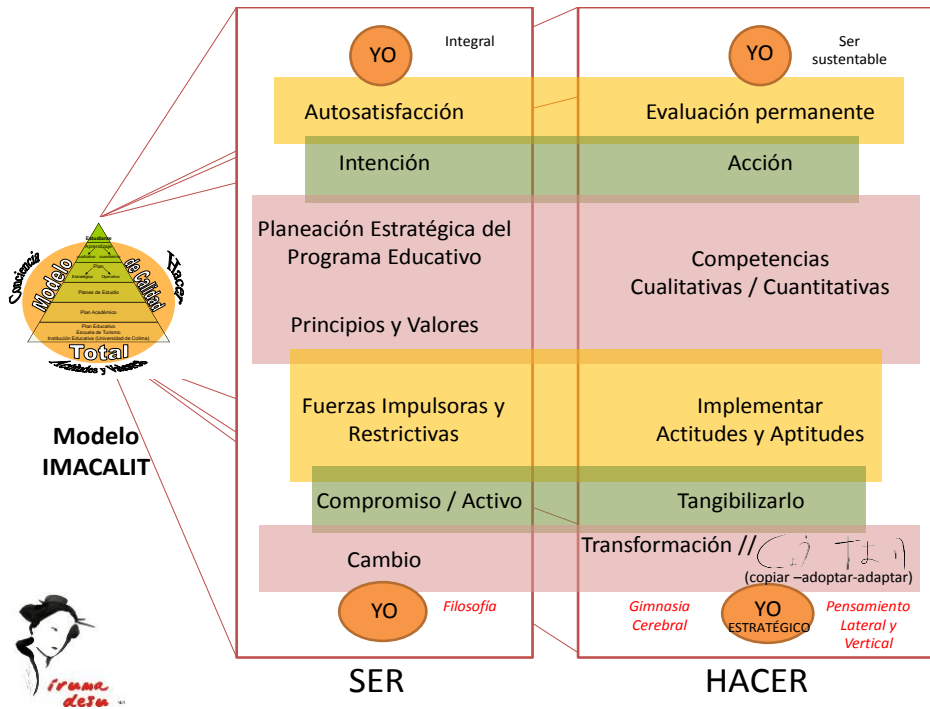
La intuición y las corazonadas revelan la facultad de percibir los mensajes de nuestro depósito interno de memoria emocional, nuestro propio reservorio de sabiduría y buen juicio. Esta facultad reside en el fondo del conocimiento de uno mismo, y este conocimiento es la base vital de tres aptitudes emocionales (p. 77).

Conciencia emocional. Saber cómo afecta las emociones nuestro desempeño; capacidad de utilizar nuestros valores para orientar la toma de decisiones.

Autoevaluación precisa: Un sentido sincero de nuestros límites y nuestros puntos fuertes; visión clara de lo que necesitamos mejorar y capacidad de aprender de la experiencia.

Confianza en uno mismo. Valentía que proviene del conocimiento certero de nuestras capacidades, valores y metas.

Figura 2: Aprendizaje Estratégico de Competencias Cualitativas y Cuantitativas.



Fuente: Elaboración propia, 2011.

Se puede observar que es el **YO** quien inicia y quien concluye, por lo tanto la propuesta del Modelo tiene un enfoque humanista en un proyecto de *ser* y *hacer* *Capital Humano* para el Sector Turístico de México.

Siendo uno de los principales objetivos del diseño del Modelo Iruma Desu, proyectarlo como estrategia dinámica hacia la competitividad, la que tiene su base en un concepto que no solo considera el producto y mercado como lo hace la *estrategia competitiva* propuesta por Michel E. Porter (1982), sino en el concepto de estrategia dinámica que tiene su base en la noción de Dirección estratégica, en la que los autores Cuno Pümpin y Santiago García Echeverría (1993), se desprenden y proponen una estrategia dinámica que considera cinco aspectos básicos, de los cuales tomaremos solo los siguientes:

- a) El primero que se refiere a la dirección estratégica tomando en cuenta conocimientos relevantes empresariales, resultado de estudios empíricos y los principios estratégicos generales tomados de estrategias militares ancestrales.
- b) El tercero, que se refiere a que la formulación de estrategias no solo se debe tomar en cuenta los análisis sistemáticos de la información, sino también la intuición y la creatividad.
- c) Agregando otra más, los tiempos turbulentos que se vislumbraban en esas fechas de los 90's, los que hoy están presentes y tanto el capital humano en formación como el capital humano en acción en la empresa turística deben saber manejar retos en forma permanente y saber adaptar estrategias.

III. Resultados

El Modelo de Competencias Cualitativas y Cuantitativas para la Innovación en las Instituciones Educativas así como el Modelo propuesta para la Empresa Turística, lo cuales se presentarán a continuación, son resultado de los Modelos representados en las Figuras 1 y 2, de igual forma se tomó en cuenta los resultados de las entrevistas realizadas en Japón, el taller con el Profesor Le Boterf, los laboratorios realizados con los estudiantes y las entrevistas a los innovadores.

Se presenta en la Figura 3 la propuesta del Modelo de Competencias Cualitativas y Cuantitativas para la Innovación en la empresa turística:

Con relación al Capital humano, se puede hablar también del concepto de los innovadores. De acuerdo con Goleman (2011) dice que:

La base emocional del innovador laboral es el placer que encuentra en la originalidad. En el trabajo, la creatividad gira en torno de la aplicación de ideas

novedosas para alcanzar un resultado. Las personas dotadas de esta habilidad saben identificar rápidamente los puntos clave y simplificar problemas cuya complejidad parece abrumadora. Más importante aún es que saben hallar conexiones originales y patrones que otros pasan por alto (p. 131).

El acto de la innovación es a la vez cognitivo y emocional. Concebir una idea creativa es un acto cognitivo, pero detectar su valor, nutrirla, y llevarla a cabo requiere aptitudes emocionales tales como la confianza en uno mismo, la iniciativa, la tenacidad y la capacidad de persuadir. Y desde el principio al fin, la creatividad exige una variedad de aptitudes de autorregulación, para superar las restricciones internas que plantean las mismas emociones (p. 133).

Así como Goleman, existen diversos autores que abordan el tema de la innovación desde diferentes enfoques y perspectivas. Es así como para Gómez y Calvo (2010), Sandven y Baratte (1999), Baumol (2002), coinciden en que la innovación es algo que no existe en ninguna otra parte, mientras que para la Real Academia Española, por ejemplo, innovación “es la acción de innovar o realizar mejoras sustantivas a un producto.

Figura 3: Modelo de Competencias Cualitativas y Cuantitativas para la Innovación en la empresa turística.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

Este Modelo representa la realidad de la empresa turística con un enfoque hacia la innovación, donde es imprescindible el diseño y la operación estratégica para responder efectivamente a los mercados turísticos globales.

En la Figura 4 se presenta el Modelo de Competencias Cualitativas y Cuantitativas para la Innovación en las Instituciones Educativas:

Figura 4: Modelo de Competencias Cualitativas y Cuantitativas para la Innovación en las Instituciones Educativas



Fuente: Elaboración propia, 2012.

El modelo está formado por nueve dimensiones: a) la persona, b) La Cultura, c) Modelo de Calidad Total, d) Dimensión Cuantitativa, e) Dimensión Cualitativa, f) Ser y Hacer efectivo, g) el cliente, h) La innovación, i) La sustentabilidad Empresarial.

El centro del modelo es 'la persona', el capital humano en formación y el que se desempeña en la empresa turística, quien al mismo tiempo es la base del movimiento de las demás dimensiones en sí mismas, la propuesta va en el sentido de transformar a la persona en su **ser** y **hacer** desde su propia cultura. Lo que se representa en la dimensión de *ser efectivo* y *hacer efectivo* está sustentada en el Modelo de Calidad Total, basado principalmente en su filosofía pero considerando también su metodología.

Partiendo de la dimensión Modelo de Calidad Total, se establecen en primer lugar la *dimensión cuantitativa* en la que se localiza la estructura mental, el pensar de la persona y donde se propone se realice un entrenamiento sistemático que trabaje directamente en los conceptos, la semántica, la conceptualización y la gramática precisa para que la persona pueda concebir soluciones con la intención de *servuccir* calidad en el *espacio intangible-cualitativo* -'ser', 'el Qué'- (*producto o resultado*), durante el momento de su formación profesional-especializada y su desarrollo profesional en la empresa turística.

En segundo lugar se establece la *dimensión cualitativa*, en ésta se encuentran las emociones, representadas por sentires individuales, desde perspectivas particulares. La propuesta es llevar a cabo un entrenamiento sistemático de administración de la parte emocional de la persona, lo emocional no se puede dejar guardado en un cajón en casa, salir al mundo del diario vivir y regresar a casa para sacar del cajón los sentires y volver a sentir emociones. Las emociones están integradas al ser humano, pero hasta ahora lo emocional de la persona no se ha sistematizado, para cumplir con el *servuccir* calidad en el *espacio intangible-cualitativo* -'Hacer', 'el Cómo'- (*entrega o servicio*), en el contexto de la formación profesional y como un capital humano especializado para el momento de su desempeño profesional en la empresa turística.

La propuesta es, primero, para romper el paradigma de una cultura de la **no** productividad, la **no** competitividad y la **no** innovación. Segundo, abstraer de la dimensión intangible-cualitativa, elementos a tangibilizar para poder *ser* y *hacer* efectividad.

Cerrando en la dimensión de la innovación pero dentro del enfoque de sustentabilidad, lo que permite beneficios integrales a los involucrados en la propuesta, en forma directa e indirectamente.

IV. Conclusiones

En cuanto a los principales logros, se puede mencionar que uno de ellos es que todos los informantes, independientemente de su participación en el desarrollo de la investigación, coincidieron en que es en '*la persona*' desde su esencia que se debe formar profesionalmente y en ese mismo sentido su desempeño en la empresa turística. Otro logro a señalar es la interpretación el método en un *modelo holístico*.

Las intervenciones en las Instituciones Educativas como en la Empresa Turística, arrojaron las siguientes consideraciones: para poder ejecutar estos ejercicios es necesario comprender que cada estudiante puede o no tener todos los recursos, pero eso no asegura que obtengan el resultado ideal. La competencia está en la manera de actuar. Un listado de competencias no asegura que el resultado de profesionista sea el de un profesional competente en cierta situación. La intención es entrenarse para actuar de manera competente en situaciones profesionales.

El perfil debe ser formado por profesores y profesionistas del sector. De acuerdo a las características del turismo como es su diversidad, complejidad y dinamismo, se requiere un trabajo desde una propuesta sistemática pero con un soporte la flexibilidad, para dar una respuesta personalizada al *cliente-turista*.

Los retos que quedan pendientes dentro del desarrollo de la investigación hasta este momento de la misma son: encontrar los elementos que se requieren para demostrar que la propuesta del *Método Iruma Desu* es útil para trabajar en la *dimensión intangible-*

cualitativa, las competencias cualitativas para fortalecer las competencias cuantitativas específicas a través de un entrenamiento sistémico y sistemático en el área económico-administrativo y así sea una posible respuesta al vacío de la productividad, la competitividad, la sustentabilidad en un paradigma de innovación en México.

La investigación continúa para conocer los resultados que arrojará la aplicación de los Modelos propuestos en las tres IES y las tres ET, con el objetivo de encontrar el cómo sistematizar las competencias cualitativas y cuantitativas hacia la innovación en *el Capital Humano del sector turístico de México*.

Referencias bibliográficas

Albrecht, K. (2003). *The power of minds at work. Organizational intelligence in action*.

Nueva York: Amacom.

Albrecht, K. (2006). *Social intelligence. The new science of success*. San Francisco:

Jossey-Bass.

Albrecht, K. (2007). *Practical intelligence. The art and science of common sense*. San

Francisco: Jossey-Bass.

Alles, M. (2012). *Comportamiento Organizacional. Cómo lograr un cambio cultural a través de Gestión por competencias*. Ediciones Granica: Argentina.

Bennis, W. (2000). *Conducir gente es tan difícil como arrear gatos. Los líderes, ¿se pueden hacer?* Ediciones Granica: Barcelona.

Blández, J. (2000). *La investigación-acción: un reto para el profesorado. Guía práctica*

para grupos de trabajo, seminarios y equipos de investigación. España: INDE

publicaciones.

- Climént, B. J. (2009). El papel de las competencias individuales y colectivas en los sistemas de acción. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 9(2), 1-19.
- Deming, E. (2000). *Out of the Crisis*. Massachusetts: MIT Press.
- Dyer, W. (2012). *El cielo es el límite*. México: De Bolsillo Clave.
- Escamilla, A. (2008). *Las competencias básicas claves y propuestas para su desarrollo en los centros*. Barcelona, España: Editorial GRAÖ.
- Ferguson, M. (2005). *La conspiración de acuario. Transformaciones personales y sociales en este fin de siglo*. Barcelona, España: Kairós.
- French, W., Bell, C. y Zawacki, R. (2007). *Desarrollo Organizacional. Transformación y administración efectiva del cambio*. (6° edición). MacGraw-Hill: México
- García Fraile, J. y Tobón, S. (Coord.). (2008). *Gestión del currículum por competencias. Una aproximación desde el modelo sistémico complejo*. Perú: A.B. Representaciones Generales S.R.L.
- Goleman, D. (2011). *La inteligencia emocional en la empresa*. Edición Zeta limitada: Buenos Aires, Argentina.
- Gómez Nieves, S. (2010). La experiencia de un diseño curricular en turismo basado en un modelo por competencias profesionales. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(1), 139-156.
- Gómez y Macedo (2007). La investigación-acción para la innovación del quehacer educativo. *Revista Investigación Educativa*, 11. (20), 33-44.
- González Martínez, M. (2000). De la gestión por competencias a la gestión por competencias personales, hacia un nuevo modelo de gestión de personas en la era del conocimiento. *Ciencia y sociedad*, XXV(1), 35-61.

Gorrochotegui Martell, A. (2007). Un modelo para la enseñanza de las competencias de liderazgo. *Educación y educadores*, 10(002), 87-102.

Hill, N. y Stone, C. (1982). La actitud mental positiva: un camino hacia el éxito. Grijalbo: México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México). *Indicadores trimestrales de la actividad turística durante el primer trimestre de 2013*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/itat.pdf>

Magaña Carrillo, I. y Pasupathy, K. (2012). La línea de servuccir para establecer control de calidad: la productividad de productos intangibles-cualitativos y su entrega en el contexto del turismo médico. Avances de la investigación. En Cuevas Contreras, T. y Palafox Muñoz, Al. (Coord.), *Turismo en la frontera del conocimiento: entre la modernidad y la posmodernidad* (161-184). México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Magaña, I. (2006). *Una experiencia docente: propuesta metodológica desde un Modelo de Aprendizaje basado en el Modelo de Calidad Total*. Ponencia presentada en el marco del Congreso Nacional de Educación Turística (CONAET), Guanajuato, GTO. México.

Magaña, I. (2011). *Programa Educativo basado en competencias cualitativas y cuantitativas para la formación integral del capital humano especializado para el sector turístico*. Ponencia presentada en el marco del 6° Congreso Nacional de Educación Turística (CONAET), Monterrey, N. L., México.

Maslow, A. (2011). *Toward a psychology of being*. Blacksburg: Wilder Publications.

Organización Mundial de Turismo (UNWTO). *12 millones de turistas más durante el primer cuatrimestre de 2013*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press->

[release/2013-07-22/12-millones-de-turistas-internacionales-mas-durante-el-primer-cuatrimestre-](#)

- Polanco Gaytán, M. y Ponce, M. (Coord.). (2012). *Las competencias en educación superior y aprendizaje basado en competencias*. México: LETEC.
- Porter Michael E. (1996). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: CECOSA.
- Pümpin Cuno y García Echeverría. (1993). *Estrategia Empresarial. Como implementar la estrategia en la empresa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Repetto, E. (2009). *Formación en competencias socioemocionales. Libro del formador*. Madrid: La Muralla S.A.
- Reporte de Investigación. “*El Método Iruma Desu, para sistematizar la adopción de competencias cuantitativas y cualitativas hacia la innovación,*” (2012-2013). Investigación financiada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y la Universidad de Colima.
- Rial Sánchez, A. (2008). Referentes para diseñar y planificar la formación para el trabajo en un enfoque de competencias. En García Fraile, J. y Tobón, S. (Coord.), *Gestión del currículum por competencias. Una aproximación desde el modelo sistémico complejo (-)*. Perú: A.B. Representaciones Generales S.R.L.
- Rodríguez, M. y Posadas, A. (2007). Competencias laborales: algunas propuestas. Enseñanzas e Investigación. *Psicología*, 12(1), 93-112.
- Secretaría de Gobernación. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013- 2018*. Mexico.
- Varela, R. y Bedoya, O. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. *Estudios gerenciales*, 22(100), 21-47.

Vigorena, F. (2004). Capital intelectual. Raíces ocultas del valor de las empresas.

Pharos, 11(1), 51-65.

World Economic Forum. (2013). *The global competitiveness report 2013-2014*. Ginebra:

WEFORUM.