

04

Fecha de presentación: octubre, 2017

Fecha de aceptación: diciembre, 2017

Fecha de publicación: febrero, 2018

LA CALIDAD DEL CAPITAL HUMANO

UNA VERTIENTE POSITIVA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS ENFOCADA EN LA EMPRESA CRISTY VIAJES

THE QUALITY OF HUMAN CAPITAL A POSITIVE ASPECT IN THE COMPETITIVENESS OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES FOCUSED IN CRISTY TRAVEL COMPANY

Dra. C. Otmara Navarro Silva¹

E-mail: otmaranavarrosilva@yahoo.es

MSc. German Gracián Moran¹

E-mail: gracianmoran@umet.edu.ec

Ing. William Ferrer Reyes²

E-mail: alcadytoo@yahoo.com

¹ Universidad Metropolitana. República del Ecuador.

² Instituto Latinoamericano del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Navarro Silva, O., Gracián Moran, G., & Ferrer Reyes, W. (2018). La calidad del capital humano una vertiente positiva en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas enfocada en la empresa Cristy Viajes. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 26-33. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, haciendo ver la importancia del capital humano dentro de las MIPYMES, mediante el análisis de este ítem determinar dentro de la agencia de viajes CRISTYVIAJES, su influencia como parte de la competitividad. Esta empresa perteneciente al sector del turismo no busca únicamente ingresos económicos, sino también ayudar a sus clientes a obtener mayor bienestar, por esa razón el objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento del capital humano dentro de la agencia de viajes. El negocio de las agencias de viajes parece atractivo para el microempresario, se puede viajar a precios preferenciales a muchos destinos y el trato directo con el cliente que viaja es generalmente una buena experiencia. Usando como metodología de la inducción-deducción aplicando la Observación para percibir la asociación de los fenómenos, donde se presenta la inducción, lo que nos permite formular teorías y deducciones.

Palabras clave: Microempresa, capital humano, competitividad.

ABSTRACT

The present work aims to have a clearly practical orientation, see the importance of human capital within SMEs, through the analysis of this item to determine within the Agency's travel CRISTYVIAJES, their influence as part of the competitiveness. This company belonging to the tourism sector seeks not only income, but also helps customers obtain greater well-being, that is why the objective of this study is to analyze the behavior of the human capital within the travel agency. Business travel agencies looks attractive for the entrepreneur, you can travel at preferential prices to many destinations and direct dealing with customer who travels is generally a good experience. Using as the induccion-deduccion methodology applying observation to perceive the Association of phenomena, showing induction, what allows us to formulate theories and deductions.

Keywords: Micro company, human capital, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

La agencia de viajes Cristy Viajes es una microempresa que está ubicada en la ciudad de Machala en las calles Juan Montalvo entre Pichincha y Arízaga, cuenta con diez personas, calificadas para el desenvolvimiento de la empresa. El sector en el cual se encuentra es el Turismo. La actividad que se realiza son Viajes con destinos a diferentes lugares

La agencia de viajes es una empresa que se especializa en diferentes tipos de **servicios** en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en **hoteles**, **programación** de tours, **arrendamiento** de autos, etc.

La ventaja competitiva viene definida como todo factor que permite a la organización diferencial sus productos o servicios de los de sus competidores. Este factor puede ser los recursos humano, las estrategias son formuladas considerando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. El capital humano, si no es gestionado adecuadamente, puede ser una debilidad, pero como socio estratégico.

Hoy día es considerado una fuente de ventaja competitiva, por lo que ya no son un gasto, sino un recurso que hay que cuidar a través de planes de formación, desarrollo e inventivos. En la actualidad, las organizaciones han descubierto que su personal hace la diferencia al ser responsables de movilizar las metas u objetivos estratégicos y hacerlos realizables.

En términos del **proceso de comercialización del turismo**, las agencias de **viajes** son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con las **empresas** transportistas, líneas aéreas, de las cuales reciben una determinada comisión por **concepto** de boletos vendidos (generalmente entre un 8 y un 10 por ciento), de los **hoteles**, que también les reconocen un pago (del 5 al 15 por ciento) y, en general, de todos los operadores. Estas empresas, que suelen a tener mucho material informativo sobre destinos y paquetes turísticos, trabajan igualmente en estrecha cooperación con los operadores de tours, figura que se correspondería con la de un mayorista.

No busca únicamente ingresos económicos, sino también ayudar a los demás, por esa razón el objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento del capital humano dentro de la agencia de viajes.

El negocio de las agencias de viajes parece atractivo para el microempresario, pues cuenta con un amplio surtido de productos y servicios estandarizados y probados sin riesgo de altas inversiones, se puede viajar a precios preferenciales a muchos destinos y el trato directo con el cliente que viaja es generalmente una buena experiencia.

DESARROLLO

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), tienen gran importancia en la economía y en el empleo a nivel, local, nacional y regional; tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo.

Debido a la representatividad y al potencial que tienen las MIPYMES, los países deben apoyarlas para que éstas mejoren su desempeño y competitividad en el proceso de globalización.

Hoy en día, las MIPYMES se ven influenciadas por la mala situación económica del país; ésta, se encuentra afectada por los mercados internacionales, en primer lugar debido a la influencia de la recesión económica estadounidense, que impide la inversión de capital extranjero en nuestro país evitando la generación de nuevos empleos; en segundo lugar porque Estados Unidos ha importado más productos asiáticos que mexicanos durante la última década, provocado por los bajos costos de adquisición. Se desarrollan dentro del sector informal y éste ha tenido un constante crecimiento en los últimos años. "Se entiende por economía informal a aquellos empresarios y vendedores clandestinos cuyas industrias y negocios no registrados, no pagan impuestos y no se rigen por las leyes, reglamentos y pactos vigentes" (Mendez Mora, 2005)

La comunicación personal con los clientes es la manera más efectiva de promocionar el servicio, por ende el capital humano debe estar suficientemente capacitado para lograr conectar las necesidades del cliente con los servicios que ofrece la agencia de viajes. Por tanto, se llega a la conclusión de que la calidad es un objetivo muy importante que las empresas deben alcanzar, puesto que el hecho de no conseguirla puede suponer para la empresa pérdida de clientes, aumento de costes y reducción de beneficios ocasionados por los errores.

La industrialización de los servicios se puede conseguir a través de tres formas: mediante la sustitución de personas por herramientas que lleven a cabo del servicio; mediante la sustitución de sistemas de servicio personalizados por sistemas planificados y estandarizados; mediante la combinación de equipos con sistemas. Supone para la empresa adaptar los servicios que ofrecen a las necesidades y preferencias de los consumidores de manera individual y personalizada, de manera que el cliente perciba el servicio como exclusivo para él.

El modelo relaciona los incrementos en el capital humano con el crecimiento de la productividad (no con la innovación). La acumulación de capital humano genera efectos externos positivos, dado que el modelo tiene en cuenta el hecho de que los individuos son más productivos cuando

están inmersos en un ambiente dotado de alto capital humano. La presencia de estos efectos externos, como en el caso del modelo de Romer, hace que las empresas no tengan los incentivos suficientes para invertir en capital humano todo lo que sería deseable o socialmente óptimo. La intervención del Estado para fomentar dicha inversión asegura la obtención de tasas de crecimiento más elevadas. Podemos recoger brevemente también algunas de las ideas de la teoría de las organizaciones, es decir, de la economía de la empresa, que son básicamente las mismas que las de los modelos teórico-económicos que acabamos de ver, aunque expresadas de forma distinta. En concreto, Gibbons y Johnston (1974) et al, plantean que la educación universitaria es de gran relevancia para los directivos o personas responsables de resolver problemas, dado que dota de una mejor habilidad general para detectar el conocimiento adecuado para la resolución de un problema o para iniciar un proceso de búsqueda del conocimiento relevante. Otros autores que clasificamos en el marco de la teoría de las organizaciones sostienen argumentos muy parecidos. Así Pack (1974) plantea que los diferenciales de eficiencia entre empresas pueden ser explicados por las diferencias en las capacidades humanas y no solamente por las características de los equipos o por la dotación de capital. Por otra parte, Gill (1989) retoma una idea muy similar a la de Nelson y Phelps, esto es, que las personas con mayores niveles educativos sacan mayor partido a la tecnología disponible y, por lo tanto, se vuelven más productivas, haciendo que crezca la producción y consecuentemente la renta. (Sánchez, 2012)

La empresa

CRISTYVIAJES S.A. mantiene relaciones comerciales muy importantes con empresas turísticas dentro del Ecuador como a nivel internacional, permitiendo ofrecer una cartera de productos y servicios en cuanto a boletos aéreos nacionales e internacionales, paquetería turística, alquileres de vehículos, asistencia al viajero, seguros de viajes nacional e internacional, entre otros. Lo que ha permitido brindar a todos los clientes y amigos la gran felicidad y confort de viajar, y que puedan invertir su dinero en experiencias inolvidables.

Misión

Es posesionarse a nivel de las principales provincias del país como una prestigiosa y reconocida marca Turística.

Visión

Ser la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo más innovadora del país.

Política de calidad

Están comprometidos con la satisfacción total de cada cliente, garantizando cumplimiento, seriedad y compromiso en la asesoría y organización de sus paquetes turísticos y en la reserva y expedición de sus tiquetes y servicios de terceros, buscando diariamente la mejora continua al sistema de calidad para ser más confiable, eficaces, eficientes y productivos en cada uno de los procesos soportados en un talento humano competente y en el desarrollo de alianzas estratégicas de negocios con sus proveedores, con el cual les permitan el crecimiento en el mercado de la organización. (Navarro Silva, 2017)

Valores de la empresa

- **Calidad de Servicio:** La organización en pleno está orientada a satisfacer y superar las expectativas y necesidades de sus clientes, ofreciéndole un servicio de calidad en el cual se incluye el valor agregado del mismo.
- **Respeto:** En el día a día prevalece el respeto mutuo por sus clientes, amigos, y compañeros de trabajo, respeto a su dignidad humana y a su trabajo, creando un clima de armonía integral.
- **Dirección:** Juan Montalvo entre Pichincha y Arízaga en la Ciudad de Machala, El Oro
- **Sector:** Turismo
- **Actividad:** Viajes y destinos a diferentes lugares como los siguientes:
- **América del Norte:** Canadá, Estados Unidos y México
- **América Central y Caribe:** Panamá, República Dominicana, Curasao, Aruba, Cuba y Jamaica.
- **América del Sur:** Colombia, Perú, Brasil, Argentina, Chile y Uruguay.
- **Europa:** España, Italia, Alemania, Francia, Inglaterra, Suiza, Noruega y Republica Checa
- **Medio Oriente:** África y Asia

Es una empresa de turismo 100% familiar, su creadora Dra. Nelly Rey Suquilanda, con su capacidad y experiencia laboral e intelectual ha sabido sembrar e inculcar el trabajo en conjunto, el amor a lo que se hace y por sobre todo la dedicación esmerada al servicio de los clientes; de esta manera CRISTYVIAJES S.A. se conforma de un excelente equipo de nueve profesionales.

Los mismos que con su esfuerzo, profesionalismo, responsabilidad, seriedad y dedicación han sabido ganarse la confianza de todos sus clientes como grupos familiares, parejas, grupos estudiantiles, grupos empresariales, entre otros. Captando de este modo un gran mercado en el área turística, dentro de la Provincia de El Oro y de todo el País.

Gerencia

Está a cargo de la Dra. Nelly Rey Suquilanda, que es la máxima autoridad de la gestión y dirección administrativa de la empresa; realiza además la organización, planificación, ejecución y control de carácter central o zonal de la empresa.

Departamento legal

Le corresponde emitir criterios legales sobre la materia de valores y elaborar la normativa necesaria (reglamento de Agencia de Viajes y Turismo) para la correcta ejecución de la ley para el desarrollo de la actividad turística. Adicionalmente se encarga de tramitar los expedientes de denuncias y de procedimientos administrativos que debe atender la agencia. Funciones:

- Comprobar el cumplimiento, la suficiencia y validez del sistema de control de la agencia, incluyendo el cumplimiento de las labores de supervisión, regulación y fiscalización derivadas de las disposiciones legales, normas y lineamientos que regulan el funcionamiento de la agencia.
- Practicar auditorías en las diferentes áreas de la agencia, orientadas fundamentalmente a evaluar el grado de eficiencia y eficacia en la organización, así como verificar el cumplimiento de los preceptos legales y el logro de objetivos y metas institucionales.
- Realizar otras actividades de control, supervisión y asesoría que también contribuyen con la modernización y el fortalecimiento del sistema de control interno de la agencia.

Administración

Es el área encargada de velar porque la agencia cuente con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para su desempeño. Funciones:

- Coordinar la elaboración del plan anual operativo y su evaluación.
- Formular el presupuesto anual de la agencia y controlar la ejecución presupuestaria.
- Dar apoyo a la agencia en la ejecución de los procesos de adquisición de bienes y servicios y de alianzas estratégicas.

Departamento contable

Es aquel que lleva el control de los ingresos de caja y del libro mayor de la agencia de viajes, prepara los informes semanales de ventas y coordinar los depósitos que se hacen en los bancos.

Departamento de ventas

Se encarga de la atención directa al cliente, una vez que este ya ha sido captado, para esta función es de primordial importancia el desarrollo de un buen programa de atención al cliente.

Counter

Se encarga de atender directamente en la agencia a los clientes o turistas.

Reserva

Se encarga de atender las reservas de los viajeros.

Área de promoción y publicidad

Diseñan las campañas publicitarias a efecto de difundir entre los clientes, turistas, etc. los servicios turísticos que ofrece la agencia a través de convenios de divulgación y áreas de comunicación social de la administración pública y agencias concesionadas.

Funciones:

- Desarrollar las acciones para la producción de materiales de publicidad y promoción de acuerdo a la normatividad establecida por el área de comunicación social de la agencia.
- Analizar y aplicar nuevas e innovadoras técnicas publicitarias para los servicios que presta la agencia.
- Elaborar y diseñar revistas, carteles, folletos y volantes para la promoción turística a nivel nacional de acuerdo a la normatividad institucional establecida.
- Establecer coordinación con las dependencias y sindicatos para llevar a cabo charlas promocionales.
- Distribuir el material de promoción a través de la agencia, dependencias de gobierno y medios de comunicación.

Departamento de diseño y elaboración de paquetes turísticos

Se encarga de la producción, diseño, elaboración y organización de los distintos paquetes turísticos.

La **competitividad** es producir más y mejores bienes y servicios de calidad que se comercialicen exitosamente entre los consumidores nacionales y extranjeros. La competitividad conduce a trabajos mejor pagados y a la generación de recursos necesarios para crear una

infraestructura adecuada de servicios públicos y apoyo a los que menos tienen. Es un campo del conocimiento económico que analiza los hechos y las políticas que conforman la capacidad de un país para crear y mantener un entorno que genere más creación de valor para sus empresas y más prosperidad para sus gentes.

La **ventaja competitiva** hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo todos los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados. Porter agrupa estos factores en cinco categorías:

- Recursos humanos.
- Recursos físicos
- Recursos de conocimientos científicos.
- Recursos financieros o de capital.
- Infraestructuras.

La ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar estos recursos en forma eficiente a medio y largo plazo. Así, un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no puede ser tan competitivo como otro destino que cuente con pocos recursos turísticos, pero que los emplee en forma más eficiente. Por consiguiente, un destino turístico que convenga a sus habitantes de la posibilidad de explotar económicamente sus recursos, que entienda tanto sus fortalezas como sus debilidades, que desarrolle una política marketing adecuada y la aplique correctamente llegara a ser más competitivo que otro destino que no se haya planteado el papel que el turismo juega en su desarrollo económico y social. (Navarro, 2017)

La ventaja competitiva viene definida como todo factor que permite a la organización diferenciar sus productos o servicios de los de sus competidores. Este factor puede ser los recursos humano, las estrategias son formuladas considerando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. El capital humano, si no es gestionado adecuadamente, puede ser una debilidad, pero como socio estratégico.

Hoy día es considerado una fuente de ventaja competitiva, por lo que ya no son un gasto, sino un recurso que hay que cuidar a través de planes de formación, desarrollo e inventivos. En la actualidad, las organizaciones han descubierto que su personal hace la diferencia al ser responsables de movilizar las metas u objetivos estratégicos y hacerlos realizables.

Los procesos de gestión de las funciones de recursos humanos deben encaminarse en pro de agregar y permitir la generación de valor, al integrarse las políticas de recursos humanos con los objetivos estratégicos, los patrones y conducta individual y colectiva deben ser consistentes con estos, así como la congruencia que debe existir entre las prácticas de recursos humanos.

El área de recursos humanos debe ser capaz de traducir las formulas estratégicas a una serie de intervenciones concretas en las políticas y procesos de gestión de los recursos humanos y desarrollar el capital humano para cumpla con las exigencias no solo de hoy sino del futuro del negocio.

Se realiza un diagnóstico para la empresa con el objetivo de identificar el tipo de oportunidades y falencias que tiene actualmente la agencia de viaje

Mediante un análisis FODA se puedo plantear las diferentes estrategias que la agencia de viaje Cristy-Viajes debe mejorar para seguir siendo rentable en el trascurso del tiempo.

Tabla 1. Fortalezas y debilidades.

Fortalezas	Debilidades
F1.- La principal fortaleza que notamos en esta empresa es que todos sus colaboradores, cumplen con funciones dentro de la misma para las que están debidamente capacitadas ya que cada uno de estos, cuenta con experiencia en esas áreas turísticas.	D1.- Las instalaciones donde se encuentra ubicada esta empresa es un lugar donde existen más empresas turísticas.
F2.- Existe una constante capacitación de sus colaboradores, es decir seminarios o congresos en base al turismo.	D1.- La empresa no se presta con una publicidad adecuada y que los usuarios no saben mucho de dicha empresa, su ubicación.
F3.-Amplia disponibilidad de profesionales capacitados, contamos con personal capacitado dentro del área de	D3.-Alto nivel de informalidad, en este sector turístico, existen contratos directos con ninguna otra empresa lo que genera un sistema de informalidad en el sector.
OPORTUNIDAD	AMENAZA
O1.- Una ventaja competitiva es que uno de los socios pertenece a una de las empresa sabe de todos los lugares turísticos de los países, lo cual es genera más acogida dentro de la empresa.	A1.- Otra agencia de viaje este mas enfocada en prestar servicio de mejor calidad con una propuesta de valor de un liderazgo de servicio

O2.-Creciente demanda mundial para el turismo. Lo que nos genera mayor oportunidad de entrada a nuevos mercados.	A2.- Incremento de la oferta de paquetes turísticos más caros. Es decir que los países de destino estén con incremento de aranceles o a su vez que hoteles estén pasando los límites de incremento de precios que normalmente contaban
O3.- Cristy-Viajes es conocida a nivel local por lo que se puede extender a nivel nacional, ya que la demanda de los lugares turísticos tanto nacional como internacional, hoy en día es lo más rentable. Y que gracias al reconocimiento que tiene nuestro país por ser un lugar turístico por nuestras islas galápagos una escala elevada de la rentabilidad del negocio por ende se genera más empleo.	A3.- Lenta recuperación de inversión con amenaza de que el turismo llegue de la mejor manera en otros sectores del país y que no permite recupera la inversión tanto en trabajadores como en infraestructura para no ver un porcentaje de rentabilidad.

Tabla 2. Beneficios y características del servicio.

Segmento meta	Necesidades del cliente	Características/beneficios correspondientes
Jóvenes (18 – 30)	Expresar libertad y goce al viajar.	Viajes a las distintas playas del mundo.
Familias	Conocer diversas partes del mundo.	Paquetes turísticos al mejor precio.
Empresarios	Emprender nuevos negocios en otros países.	Visado, trámites para legalización del negocio, información de franquicias, etc.
Estudiantes	Comenzar el estudio de una carrera.	Hospedaje, visado, becas, etc.
Solteros	Conocer a otras personas.	Cruceros, paquetes turísticos, etc.
Matrimonios	Disfrutar de la luna de miel o celebrar aniversario	Paquetes turísticos al mejor precio. Cruceros. Viajes a las distintas playas del mundo.

La empresa tiene como enfoque competitivo la integración las diferentes áreas de los conocimientos las cuales

brindaran las bases necesarias para la prestación de un servicio diferenciador con respecto a nuestra competencia directa, ya que estamos en un buen posicionamiento en el mercado como una agencia de viajes con altos estándares de calidad y servicio, innovación, competitividad y con tendencias internacionales. Este enfoque les permite ofrecer un producto adecuado y que exceda las expectativas del cliente.

CONCLUSIONES

Existen empresas y emprendedores que no cuentan con un área de talento humano, y mucho menos con un plan adecuado que les permita cumplir con un plan de gestión. Esto se debe a que muchos piensan que si están vendiendo lo suficiente, es que están haciendo bien su trabajo, que el talento humano se genera en base al personal que labora en dicha empresa. Los autores realizaron una entrevista a todo el personal donde se pudo observar que dicha empresa se basa mucho en brindar un servicio, más que otro tipo de variantes.

La empresa tiene una propuesta de valor que se enfoca a la excelencia operativa, es decir todo su personal está en base a los requerimientos del cliente. Por tanto esto lo hace más competitiva del resto. Así mismo el tiempo la calidad de dicha empresa es sumamente alta, lo que se pretende decir que ellos quizá no tengan un liderazgo de servicio, pero sin darse cuenta desarrollan su competitividad en base a ella, lo que la hace diferente del resto de agencia, es por su personal y su organización, ellos demuestran que el servicio es el que está por encima de todo, lo cual lo hace diferenciarse del resto de empresas dedicadas a este tipo de sector o servicio de hay su poder de aceptación y progreso económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballenato, G. (2014). Calidad Humana.
- Dachary, A. C. (marzo de 2009). *Estudios y perspectivas en turismo*. Recuperado el 15 de junio de 2015, de Pueblos originarios y turismo en América Latina. La conquista continúa: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php>
- Economía. (Julio de 2008). *Zona Economía*. Obtenido de Zona Economía: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Garces, D. C. (Noviembre de 2015). *Business Opportunities*. Obtenido de <http://www.business-opportunities.biz/espanol/2005/11/06/%C2%BFpara-que-sirve-un-plan-de-marketing/>

- Gilberto, Q. M. (2005). *Los 8 principios de gestión de la calidad.* .
- Mendez Mora, A. (2005). Economía informal de baja productividad. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*, n.4.
- Navarro Silva, O. (2017). La Calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las Pymes. *Economía y sociedad*.
- Navarro, O. (2017). EL DESARROLLO DEL TURISMO UNA ALTERNATIVA DE VIDA. *Ecos de economía*.
- Sánchez, C. C. (2012). El capital humano: factor productivo, competitividad. *Congreson de Navarra*.
- Tinoco, C. (2011). ASPeCTOS GeNeRAleS Del CONCeP-TO de Capital Humano. *Bogota*.

ANEXOS

