

Formación de la competencia comunicativa en los Centros de Capacitación del Turismo



Training of communicative competence in Tourism Training Centers

Raquel Balido León, rbalido@uclv.cu
 Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Cuba.
 ORCID: 0000-0002-0299-3793

Roquelina Jakeline Cabré Hernández, yaquelin@uclv.cu
 Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Cuba.
 ORCID: 0000-0001-6135-6631

María Teresa López Ramírez, tere@ehtvc.vcl.tur.cu
 Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Cuba.
 ORCID: 0000-0002-2596-3087

Palabras clave

Formación
 Competencia comunicativa
 Comercio
 Turismo

Resumen: El proceso de formación inicial del personal del turismo en las diferentes especialidades básicas se desarrolla en los Centros de Capacitación del Turismo, el cual está basado en un sólido vínculo escuela-empresa para el logro de un profesional competente en las diferentes áreas. La reflexión teórica realizada, la experiencia de las autoras y los resultados de los métodos y técnicas de investigación aplicados, permitieron conocer las carencias que presentan los dependientes comerciales de tiendas turísticas en cuanto al desarrollo de la competencia comunicativa, que facilite la realización de una efectiva gestión de ventas. El objetivo de este artículo es caracterizar el proceso formativo en los centros mencionados, de la competencia comunicativa de los dependientes comerciales para las tiendas turísticas. Los métodos empleados en el estudio, fueron entre otros: análisis de documentos, entrevistas, la observación a vendedores en ejercicio y se consideraron experiencias del proceso formativo de los dependientes comerciales, lo que permitió constatar la necesidad perfeccionar el proceso de formación de la competencia comunicativa.

Keywords

Training
 Communicative competence
 Commerce
 Tourism

Abstract: The initial training process of tourism personnel in the different basic specialties is developed in the Tourism Training Centers, this professional pedagogical process is based on a solid school-company link for the achievement of a competent professional in the different areas. The theoretical reflection carried out, the experience of the authors and the results of the applied research methods and techniques, allowed us to know that the shop assistants of tourist shops present deficiencies in terms of the development of communicative competence that facilitates the realization of an effective management of sales. The objective of this article is to characterize the formative process of the communicative competence of the shop assistants of the tourist shops. The methods used in the development of the research were: document analysis, interviews, observation of sales people in exercise and considered experiences of the shop assistants, allowed to verify the need to improve the process of training communicative competence.

Cómo citar:

Balido, R., Cabré, R. J. y López, M. T. (2022). Formación de la competencia comunicativa en los Centros de Capacitación del Turismo. *Revista Varela*, 22(61), 43-48.

Recibido: noviembre de 2021, Aceptado: diciembre de 2021, Publicado: 1 de enero de 2022

INTRODUCCIÓN

La formación del personal del sistema de turismo en Cuba ha acuñado un patrón específico de trabajo en este sector, que es reconocido en todo el país y en el exterior como un empeño pedagógico de alta calidad que muestra los valores y principios de la sociedad cubana. Lo anterior presupone el cumplimiento de las expectativas de la empresa turística en un entorno altamente competitivo que demanda una renovación constante, en respuesta a las exigencias del mercado; de ahí que la formación de los recursos humanos es un factor clave para el éxito en este sector.

El proceso de formación inicial del personal de turismo en las diferentes especialidades básicas que se desarrolla en los Centros de Capacitación del Turismo (CCT), se conoce como preparación para el empleo, expresión que lo distingue de procesos formativos en otros de centros educativos. Es un proceso que prepara al alumno con la visión de “aprender haciendo”, siendo este el principio rector de dicha formación que ha transitado por diferentes enfoques en los planes de estudio hasta el actual, centrado en las competencias.

El proceso pedagógico profesional que se realiza en los CCT está basado en un sólido vínculo escuela-empresa para el logro del profesional competente que se requiere en todas las especialidades y se caracteriza por un alto número de horas prácticas, desarrolladas en laboratorios y contextos laborales de las entidades turísticas. Comprende la formación de las especialidades básicas: Cocinero Profesional, Panadero-Repuestero, Dependiente Gastronómico, Dependiente Comercial, Recepcionista, Camarero de Habitación, Guía de Turismo y Animador Turístico; igualmente desarrolla cursos para los niveles intermedios y superiores de dirección de la pirámide de los recursos humanos: Capitán de Salón, Maitre, Jefe de Partida, Chef, Jefe de Recepción, Supervisor de Pisos, Ama de Llaves y Jefe de Brigada para Tiendas ([López, 2016](#)).

La formación por competencias de los recursos humanos de las empresas turísticas, responde a la necesidad de un desempeño eficiente y eficaz del personal en cada una de las áreas; en el caso de las tiendas turísticas, son indispensables dependientes comerciales portadores de competencias profesionales, que sean capaces de asesorar al cliente en la compra, que demuestren un alto desarrollo de la competencia comunicativa, considerando su implicación en la decisión de compra que tome el cliente.

La reflexión teórica realizada, la experiencia de las autoras y los resultados de los métodos y técnicas de investigación aplicados, permitieron conocer que los dependientes comerciales de tiendas turísticas, presentan carencias en cuanto al desarrollo de la competencia comunicativa que facilite la realización de una efectiva gestión de ventas. El objetivo de este artículo es caracterizar el proceso formativo de la competencia comunicativa de los dependientes comerciales de tiendas turísticas en los CCT.

CONSIDERACIONES ACERCA DE LA FORMACIÓN DEL PERSONAL DE TURISMO EN CUBA

La formación del personal que labora en el sector del turismo en Cuba, se desarrolla, fundamentalmente, en centros creados a tal efecto, cuyos antecedentes datan de las Escuelas de Capacitación, que respondían a las demandas del incipiente desarrollo turístico existente al triunfo revolucionario en 1959. El crecimiento que tuvo este sector y, por consiguiente, las necesidades formativas del personal de las empresas, llevaron a integrar las escuelas del sector existentes en diferentes provincias del país en el Sistema de Formación Profesional para el Turismo ([Formatur, 2014](#)), pasando a denominarse Escuelas de Hotelería y Turismo (EHT) en el año 1995, siendo uno de los logros del sistema la uniformidad en los planes y programas de estudio a nivel nacional.

El desarrollo acelerado de las demandas de los mercados emisores hacia el país trajo como resultado una ampliación de la infraestructura turística y, por ende, el incremento de las demandas de fuerza de trabajo especializada en las diferentes áreas y servicios; lo anterior condujo a la creación en el año 2015 de una nueva estructura en cada territorio que integró a las hasta entonces EHT y cada escuela pasó a llamarse Centro de Capacitación del Turismo (CCT).

El CCT de Villa Clara es uno de estos centros; sus inicios se remontan al 3 de julio de 1984, posee la condición de centro autorizado a impartir superación profesional de postgrado y la Categoría de “A” dentro este tipo de centros ([Ministerio de Educación Superior, 2018](#)). El proceso desarrollado en los CCT es regulado por el Decreto Ley No. 350 del 2018 ([Consejo de Estado, 2018](#)); estos centros desarrollan actividades de preparación propias de su área, participan en procesos de innovación-desarrollo, introducción de resultados y de certificación o acreditación de trabajadores en actividades vinculadas al sector; desarrollan superación profesional de postgrado, poseen la base material de estudio especializada necesaria para el desarrollo de las diferentes vías de capacitación; garantizan el uso de los talleres, laboratorios, áreas de

campo y cuentan con un sistema de registro e información, que garantiza la confiabilidad de la certificación y emisión de documentos vinculados al proceso docente educativo ([Consejo de Estado, 2018](#)).

Los CCT se encargan de preparar, actualizar, reciclar y capacitar de forma continua y, en función de los requerimientos de las entidades del turismo, a los trabajadores en activo; habilitar a los nuevos ingresos en las profesiones técnicas, conforme a los procedimientos de ingreso establecidos al respecto por el organismo; y participar de acuerdo a los procedimientos establecidos en la preparación y superación de directivos y sus reservas, dando respuestas a las demandas actuales, entre ellas, a la formación del personal de las áreas de alimentos y bebidas, alojamiento, animación y tiendas.

El análisis de los referentes teóricos es relevante para la investigación que se realiza, pues, se encarga de caracterizar un proceso formativo de la competencia comunicativa en el que se tendrán en cuenta los preceptos dados por diversos autores, lo que ratifica a la formación como un instrumento clave para lograr los objetivos de la organización, juicio muy aceptado en el universo empresarial y pedagógico.

LA COMPETENCIA COMUNICATIVA EN LA FORMACIÓN DE DEPENDIENTES COMERCIALES EN LOS CCT

La formación se puede desarrollar en diferentes contextos: escolares, empresariales, políticos y sociales; es considerada como el proceso de desarrollo que sigue el sujeto humano hasta alcanzar un estado de “plenitud” personal ([Zabalsa, 2004](#)), otorgándosele un carácter estratégico, orientado hacia los objetivos de la organización ([Lubalo, 2013](#)).

En Cuba, numerosos autores han dado sus consideraciones sobre la formación: [Álvarez \(1999\)](#) la concibe como un proceso totalizador cuyo objetivo es preparar al hombre como ser social; [Ruiz \(2010\)](#) comparte el concepto anterior y confirma la relación que existe entre formación y desarrollo, criterios a los que también se adscriben las autoras de esta investigación.

Otras consideraciones más recientes sobre formación la catalogan como proceso sistemático y planificado, a través de la instrucción y educación del individuo, con fines desarrolladores para el cumplimiento de sus metas ([López, 2016](#)). Implica un desarrollo humano global y la participación activa y consciente del individuo en este proceso de formación ([Niuca, 2017](#)). Asimismo, [Santesteban et al. \(2020\)](#) corrobora las teorías anteriores cuando afirma que no puede ser entendida como un proceso de instrumentalización, ni como un acto reducido a títulos y programas, sino que el sujeto debe implicarse en su propio proceso de formación y transformación en el tránsito de una situación a otra, cada vez más compleja.

El logro de un mejor desempeño profesional está implícito en los criterios anteriores sobre formación, así como el desarrollo de conocimientos, capacidades, habilidades y valores, atributos necesarios para enfrentar de manera creadora los problemas que se le presentan a los sujetos en la práctica; estas competencias demandan una respuesta formativa que las refleje. La formación de competencias se asume como un proceso continuo de perfeccionamiento, crecimiento personal y profesional en el contexto organizacional, donde la actuación y la formación se presuponen y complementan ([López, 2016](#)).

El modelo curricular por competencias profesionales asumido en la formación básica inicial, permite desarrollar una formación que potencia la esfera de actuación y la solución de problemas profesionales. En todas las taxonomías de competencias profesionales se incluyen las competencias comunicativas, por ser vitales para las relaciones interpersonales, disposición y habilidad para comunicarse con los otros con el trato adecuado, atención y simpatía.

Aunque es conocida la falta de uniformidad entre las propuestas de las diferentes fuentes, dentro de esa diversidad se mantiene siempre el reconocimiento a los aspectos que afectan la relación entre la lengua y el contexto sociocultural.

Así pues, [De la Paz \(2012\)](#) define la competencia comunicativa como la configuración psicológica que autorregula en el individuo el intercambio eficiente de ideas, actividades, actitudes, representaciones y vivencias con otros individuos, en correspondencia con las normas lingüísticas, sociolingüísticas, socioculturales y discursivas deseables socialmente en el contexto histórico concreto del acto comunicativo. La competencia comunicativa, se refiere a la capacidad de las personas para comunicarse de manera asertiva, atendiendo a las particularidades de cada situación comunicativa. Se incluye como un factor de eficiencia profesional; esta competencia trasciende el sentido propio del código lingüístico y se convierte en una competencia profesional general y pertinente a las disímiles actividades que el sujeto desarrolla ([Pino et al., 2019](#)).

La competencia comunicativa es el requisito principal para el establecimiento de un proceso de comunicación efectivo en el ámbito de las organizaciones; es un instrumento para el cambio, siempre y cuando sirvan a sus integrantes para la

búsqueda de soluciones a los problemas, para ejercer su rol eficientemente, así como para fomentar y fortalecer la cultura organizacional a través de la retroalimentación constante.

Del análisis de las fuentes bibliográficas llevado a cabo por las autoras se deriva que resultan insuficientes, hasta lo estudiado, los aportes hechos a la teoría de la competencia comunicativa, en cuanto a la que deben poseer los dependientes comerciales de tiendas turísticas para una efectiva gestión de venta a los clientes, por lo que las autoras la definen como una configuración psicológica que integra lo cognitivo, lo afectivo motivacional, lo procedimental y lo sociocultural para el desempeño idóneo de los dependientes comerciales de tiendas turísticas en su gestión de venta.

En estrecho vínculo con la empresa, los Centros de Capacitación del Turismo potencian la formación y desarrollo de las competencias profesionales requeridas para los dependientes comerciales, con énfasis en la competencia comunicativa, determinante en una efectiva gestión de ventas.

Los CCT cumpliendo su encargo social forman a los dependientes comerciales de tiendas turísticas en diferentes cursos que van desde la formación para el empleo, la habilitación y la formación para trabajadores, además de conferencias, seminarios y talleres sobre temas diversos y, en el caso de los graduados de nivel superior, se planifica superación postgraduada en las diferentes modalidades y formas organizativas reguladas, en estrecha coordinación con la entidad empleadora.

Se emplea en el artículo el término de dependiente comercial de acuerdo a lo estipulado en las legislaciones cubanas, para referirse al vendedor que se desempeña en comercios de mediano y pequeño formato, que ofrecen servicios a turistas nacionales o extranjeros y están ubicados en hoteles o en destinos turísticos importantes del país, considerados por [Balido et al. \(2019\)](#) como tiendas turísticas, expresión a la que se adscriben las autoras.

El tránsito al universo formativo de las nuevas tendencias y conceptos no ha resultado, obviamente inmediato, los procesos de formación basados en competencias no sólo transmiten saberes y destrezas manuales, sino también aspectos culturales, sociales y actitudinales, lo que complejiza su generalización en muchos casos.

Determinación de necesidades en la formación de la competencia comunicativa de los dependientes comerciales de tiendas turísticas en Villa Clara

En el desarrollo de la investigación se emplearon métodos y técnicas como: análisis de documentos, entrevistas, observación a vendedores en ejercicio; y se consideraron experiencias del proceso formativo de los dependientes comerciales en los CCT, las cuales permitieron la recopilación e interpretación de los datos necesarios para caracterizar este proceso formativo, detectando logros y carencias con relación a la formación de la competencia comunicativa de los dependientes comerciales de tiendas turísticas.

De igual forma, se emplearon métodos teóricos para la caracterización del estado del arte, con vistas a construir un marco teórico para la introducción del estudio de la formación de la competencia comunicativa en los dependientes comerciales de tiendas turísticas.

En entrevista con empleadores de la Sucursal Caracol Villa Clara y con profesores que imparten clases en la especialidad de Tiendas del Centro de Capacitación del Turismo, se conocieron las diferentes variantes que se emplean en el proceso formativo de los dependientes comerciales en Cuba, ya sea en escuelas o en la propia empresa con profesores o entrenadores certificados. La formación, capacitación y superación profesional de posgrado de los dependientes comerciales de las tiendas turísticas, es encargo de los CCT, sin descartar el empleo de entrenadores certificados por el propio centro para acciones y temáticas muy particulares.

La observación a los dependientes comerciales en el ejercicio de su actividad, permitió constatar que están implicados en el proceso de la venta. Se tomó en consideración el recibimiento, atención, servicio y despedida al cliente, donde se reflejó el comportamiento de los dependientes con relación a los clientes en cuanto a la creación de un ambiente relajado y cordial durante la venta; no siempre se logró una escucha activa; en general, se observaron dificultades en comunicación de los beneficios, ventajas y aspectos socioculturales que representan los productos, así como la adecuación de la presentación del producto a las características de los clientes que se recibe.

De la aplicación de este método, se conoció que los dependientes comerciales se interesan por satisfacer las necesidades de los clientes, asesorarlos, orientarlos en la toma de decisiones de compra, siempre que sea posible. Sin embargo, se percibió que estos carecían de preparación para comunicarse adecuadamente con ellos, con comportamientos de indiferencia hacia sus gustos y preferencias.

La entrevista a los dependientes comerciales permitió obtener información sobre la situación de estos en cuanto la formación inicial recibida, sus conocimientos sobre los productos que venden, los clientes que reciben y la importancia de las destrezas comunicativas en la gestión de venta. A través de las respuestas a las preguntas realizadas, se obtuvo que los dependientes seleccionados tenían un nivel de escolaridad universitario en diferentes especialidades y algún tipo de curso en el área comercio minorista; que carecían de conocimientos profundos en áreas de la comunicación, en los beneficios y ventajas de algunos productos que venden teniendo conocimientos empíricos aislados que aportaban experiencias en la venta, pero no eran suficientes para utilizarlos en la adecuada relación con el cliente. No conocían las expectativas de los clientes con las compras; además, los dependientes entrevistados declararon dificultades en la comunicación con los clientes, pues, en ocasiones, se irritaban, sobrellevaban o cedían ante las situaciones que se daban con ellos, por diversas causas.

La entrevista a los profesores que imparten clases en la especialidad de tiendas, se realizó con la intención de constatar la relación entre los contenidos que se imparten y las acciones para el desarrollo de la competencia comunicativa en cada espacio que se comparte. A través de las respuestas a las preguntas formuladas, se conoció que los profesores eran más experimentados en la docencia, en otras especialidades y no así en tiendas; no poseían un conocimiento integral de la especialidad. No existía un trabajo diseñado a partir de las necesidades de los dependientes comerciales, para su ayuda, preparación y orientación. Existía una relación afectiva y de respeto entre los profesores que impartían clases en la especialidad de tiendas y los dependientes comerciales.

En el análisis de documentos se consideraron los siguientes: planes y programas de estudio de la especialidad de Tiendas en las versiones referidas a los años 2003, 2006, 2009 y 2014; planes de capacitación y posgrado y evaluaciones del desempeño de los dependientes comerciales de las Tiendas Caracol, para constatar cómo se refleja en los documentos la problemática relacionada con la formación de la competencia comunicativa.

En la revisión y análisis de los planes y programas de estudio de la formación inicial, se comprobaron los procesos de perfeccionamiento realizados en los años mencionados anteriormente, hasta llegar a la transformación radical en el año 2014, con el enfoque por competencias.

Las competencias que se delimitan en la especialidad de Tiendas en el Plan de Estudio F-14 (PE F-14), son las definidas por la Empresa Comercial Caracol S.A. para el desempeño de sus dependientes comerciales, e incluyen la competencia general: Ejecutar íntegramente el proceso de gestión de venta con enfoque al cliente de todo tipo de artículos en establecimiento comercial, desde una correcta comunicación, cumpliendo las normas y medidas de seguridad, salud, capital humano, medio ambiente y calidad en el trabajo; respondiendo a la estrategia de la organización para la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, con valores que permitan conducirse correctamente en la vida laboral y personal. Además, se consideran seis competencias básicas con sus respectivas normas de ejecución: organización de la tienda, orientación al cliente, gestión de venta, control y custodia de valores, efectivos y mercancías, comportamiento ético y desarrollo personal.

Se analizaron las acciones de capacitación y posgrado contenidas en los planes de capacitación del CCT y se comprobó el escaso número de acciones con enfoque por competencias, dirigido a la competencia comunicativa de los dependientes comerciales. El procedimiento establecido para la evaluación del desempeño de los dependientes comerciales no contempla la competencia comunicativa entre sus parámetros de medición.

Propuesta de perfeccionamiento en el proceso de formación de la competencia comunicativa de los dependientes comerciales

La formación de los dependientes comerciales de tiendas turísticas en Cuba es similar a la del resto del mundo; toma en cuenta las mejores experiencias publicadas, casos de éxito en escuelas, empresas o vías digitales para progresar en el desarrollo de sus competencias profesionales, aunque continúan existiendo dificultades en su desarrollo en los CCT.

El enfoque por competencias del PE F-14 constituyó un punto de partida en la introducción de las competencias en la formación de las especialidades que se forman en los CCT, incluyendo la de Tiendas, aunque subsisten problemas en su aplicación práctica. Estos se aprecian desde la formulación de las competencias en los contenidos de los programas, hasta la distribución de horas por cada curso; en muchos casos no se aplicó en la práctica el enfoque previsto.

Las características de las tiendas turísticas, en cuanto al producto que venden y al cliente que atienden, hacen más complejo el proceso de venta con respecto a otras tiendas, lo que determina la necesidad de la formación de la competencia comunicativa de los dependientes comerciales para el éxito de su gestión de venta. En este proceso formativo persisten

dificultades, tanto en su fundamentación teórica para la gestión de venta como en su aplicación práctica en la tienda turística; por lo que se constatan carencias en la formación de las competencias y de la comunicativa en particular; la comunicación se trabaja desde lo cognitivo en la asignatura Orientación al cliente y desde las habilidades en la asignatura Gestión de venta.

Del estudio realizado, se pueden deducir potencialidades y carencias a considerar para perfeccionar el proceso de formación de la competencia comunicativa de los dependientes comerciales. Entre las potencialidades se encuentran: alto nivel de escolaridad (todos universitarios) y algún tipo de curso en el área comercio minorista, actitud positiva para la relación con los clientes, conocimientos medios de la entidad turística donde labora y alta motivación con la profesión de ventas.

Las carencias se centran en la escasa preparación teórica en temas de comunicación, los escasos conocimientos del mercado en que se desempeñan: clientes, competidores y proveedores, los insuficientes conocimientos de los beneficios, ventajas y aspectos socioculturales que representan los productos, estados de ánimo fluctuantes y estados de tensión en diversas situaciones durante la venta, escaso desarrollo de habilidades comunicativas en la expresión oral, el lenguaje extraverbal, la observación, la escucha y la empatía y falta preparación en temas histórico-culturales de la región, el destino turístico y los países emisores.

CONCLUSIONES

La formación de los dependientes comerciales en los CCT se desarrolla por competencias y, aunque se avanza en su perfeccionamiento, persisten dificultades en su aplicación práctica, evidenciándose carencias en el desarrollo de la competencia comunicativa, así como potencialidades para su solución.

En el proceso formativo persisten dificultades para el desarrollo de la competencia comunicativa, tanto en su fundamentación teórica para la gestión de venta como en su aplicación práctica en la tienda turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, C. (1999). *Didáctica. La Escuela en la Vida*. Editorial "Félix Varela".
- Balido, R., Cabré, R. J. y López, M. T. (2019). *La formación por competencias de los dependientes comerciales de las tiendas Caracol* [Ponencia]. Congreso Internacional de Educación Superior. La Habana.
- Consejo de Estado. (2018). Decreto Ley No. 350. *De la capacitación de los trabajadores*. La Habana. GOC-2018-55-EX13.
- De la Paz, E. (2012). *El desarrollo de la competencia sociocultural en lengua inglesa del profesor de lenguas extranjeras desde su formación inicial*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Ciencias Pedagógicas "Félix Varela Morales"].
- Formatur. (2014). *Planes y programas de estudios*. Ediciones MINTUR.
- López, M. T. (2016). *La competencia psicopedagógica del profesor de los centros de capacitación del turismo*. [Tesis de Doctorado, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas].
- Lubalo, F. C. (2013). *Procedimiento para la gestión de la formación de recursos humanos en empresas estatales angolanas de telecomunicaciones*. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/fcl/definicion-formacion.html>
- Ministerio de Educación Superior. (2018). Resolución No. 09/2018. GOC-2018-57-Ext 13.
- Niuca, E. (2017). *El desarrollo de la competencia comunicativa de los profesores universitarios para el vínculo universidad sociedad*. [Tesis de Doctorado, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas].
- Pino, N., Pino, R. E. y Urías, G. D. L. C. (2019). Competencias comunicativas de los guías de turismo para interpretar el patrimonio. *Revista Científica*, 4(11), 177-195. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.11.9.177-195>
- Ruiz, M. (2010). *Hacia una Pedagogía de las Competencias*. Ediciones CICEP.
- Santiesteban, M. M., Licea, D. V. y Bravo, Á. (2020). La Superación Profesional: Expresión de la Formación Continua del Docente en la Universidad de Oriente. *Retos y Claves de la Educación Continua*, 7. www.recla.org
- Zabalsa, M. Á. (2004). *Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*. Narcea.