

Superación, Gestión de la Innovación y Agencias de Viaje desde la óptica de la Educación Avanzada

Improvement, Innovation Management and Travel Agencies from the perspective of Advanced Education

M. Sc. Rebeca Olivera Elosegui*

<rolivera@ftur.uh.cu>

<https://orcid.org/0000-0002-6207-510X>

Dr.C. Xiomara Casanova Acosta**

<xiomara@mintur.formatur.gob.cu>

<https://orcid.org/0000-0002-2323-0832>

Alcida Lourdes Rodríguez Álvarez***

<alcida@formatur.mintur.gob.cu>

<https://orcid.org/00009-0001-8793-8987>

* Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Cuba, ** y *** Escuela Ramal del MINTUR, Cuba y *** Alcida Lourdes Rodríguez Álvarez

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es argumentar las pautas para la superación en innovación y su gestión en las agencias de viajes de La Habana, Cuba fundamentadas en la situación actual, características de esas entidades y de la propia disciplina desde la óptica de la Educación Avanzada. Para su cumplimiento se realizó análisis bibliográfico, consulta a expertos y entrevistas para valorizar la confluencia de conocimiento, innovación y competitividad que redundan no solo en el desarrollo económico sino en el propio desarrollo y mejoramiento de los individuos, así como en su calidad de vida; propósito establecido por la Educación Avanzada en la concepción de la superación como recurso.

Palabras clave: agencias de viajes, superación, educación avanzada.

ABSTRACT

The objective of this work is to argue the guidelines for improvement in innovation and its management in the travel agencies of Havana, based on the current situation, characteristics of these entities and the discipline itself from the perspective of Education Advanced. For its compliance, bibliographic analysis, consultation with experts and interviews were carried out to value the confluence of knowledge, innovation, and competitiveness, which will result not only in economic development but also in the development and improvement of individuals, as well as in their quality as life; purpose established by Advanced Education in the conception of improvement as a resource.

Keywords: travel agencies, improvement, advanced education.



INTRODUCCIÓN

La innovación, concepto que se inserta en la actualidad en todas las ramas de la sociedad, encuentra sus fundamentos en la escuela clásica de economía política del siglo XVIII. Es Karl Marx, quien establece con un enfoque explicativo, el vínculo entre las innovaciones y el desarrollo de las fuerzas productivas en el capitalismo¹.

Los fundamentos de la innovación, tal y como se conoce hoy, se localizan en el siglo XVIII, con la escuela clásica de la economía política; sin embargo, centrados en la división del trabajo y el desarrollo básicamente de la tecnología dura (técnicas y herramientas). y las define como una condición necesaria para la continuidad de la innovación.

No es, sin embargo, hasta la primera mitad del siglo XX, que se profundizan los estudios de la innovación como fenómeno a partir de la obra de Schumpeter, quien la señala como el motor del desarrollo económico y establece su tipología en cuanto nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevas fuentes de suministros, exploración de nuevos mercados y nuevas formas organización de cualquier industria².

Por tanto, la innovación es un resultado, como expone la fundación española COTEC. "...de un proceso complejo e interactivo en el que intervienen tecnologías, formaciones profesionales, capacidades organizativas, diseños y otros factores intangibles de la actividad empresarial: la innovación es el arte de transformar el conocimiento en riqueza y en calidad de vida" desarrollado con "el fin de asegurar una mejor posición competitiva, así como su viabilidad y sostenibilidad futura"³ no surge espontáneamente en las organizaciones empresariales, requiriendo su dirección o administración.

Aparece el concepto de Gestión de la Innovación conceptualizado como "el proceso orientado a organizar y dirigir los recursos disponibles, tanto humanos como técnicos y económicos, con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los existentes, y transferir esas mismas ideas a las fases de fabricación y comercialización"⁴.

Se insertan además en este constructo, su sentido sistémico, las relaciones con el entorno, su objetivo crear y aplicar conocimientos, estimular la creatividad para la generación de ideas, y el fin último de aplicación práctica racional y efectiva para la satisfacción de necesidades individuales y sociales.

El carácter comparativo del término competitividad, en este contexto implicará la valoración de un fenómeno que vincula empresas, instituciones y territorios, el conocimiento, su generación, su circulación y el aprendizaje; estableciéndose per se una interrelación entre aprendizaje individual y organizacional y entre capacidades de ambos niveles. El turismo, en la actualidad, ha sido definido como un 'sector' con una intensa competencia y una alta actividad innovadora.

Paradójicamente, su concepción como negocio, en la segunda mitad del siglo XIX es derivada de un proceso innovador "Las innovaciones introducidas por Cook contribuyeron al desarrollo, a principios del siglo XX, de lo que se ha denominado turismo organizado"⁵; el cual, a la vez, data el origen de las agencias de viajes.

Las agencias de viajes, reconocidas desde sus orígenes como facilitadoras de viajes y contribuyentes al desarrollo de destinos turísticos, son "empresas que sirven de enlace profesional entre el viajero y las empresas turísticas nacionales o extranjeras. Mediante su desarrollo se han convertido en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a niveles local, regional, nacional e internacional, al promover y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo de personas y difundir las características interesantes y atrayentes de un determinado lugar"⁶.

En el dinámico entorno actual, las agencias de viajes, pronosticada su desaparición desde el pasado siglo, se desarrollan a partir de la innovación en producto, comercialización, procesos y formas de gestión, aproximándose a un mercado cada vez más segmentado y exigente, tanto el corporativo como el individual.

Cuba, que le ha conferido un importante papel al turismo para el desarrollo socioeconómico de la nación, sustentado además por estrategias orientadas a la innovación, posee un conjunto de agencias de viaje, cuyo mayor volumen de operaciones se centran en las empresas generalistas (multiplicidad de mercados y productos) pertenecientes al Organismo de Dirección de la Economía (OSDE) Viajes Cubanacán del sistema empresarial del Ministerio de Turismo. El diagnóstico realizado a estas referidas empresas, muestra una débil Gestión de la Innovación⁷.

La confluencia de conocimiento, innovación, y competitividad, se deriva entonces, la necesidad de valorizar el primero de estos factores, que redundará no solo en el desarrollo económico sino en el propio desarrollo y mejoramiento de los individuos, así como en su calidad de vida.

Este propósito se refleja en la teoría de la Educación Avanzada, la cual sitúa entre sus relaciones esenciales, aquellas que surgen entre⁸:

- el pensamiento educativo, las concepciones marxista leninistas, las premisas y el entorno socioeconómico;
- las contradicciones del objeto y los problemas a resolver en la práctica educativa;
- la profesionalización, el desempeño, el desarrollo de las competencias y la profesionalidad;
- el mejoramiento profesional y humano, la producción intelectual, la calidad de vida y la conformación del capital humano y
- los intereses individuales y sociales.

A partir de valorar la superación como recurso para la contradicción que emana entre la necesidad de intensificar la actividad innovadora de las agencias de viaje y su demostrada débil Gestión de la Innovación, se toma como referente la anteriormente mencionada teoría educativa, definiendo como objetivo: argumentar las pautas para la superación en innovación y su gestión en las agencias de viajes de La Habana, fundamentadas en la situación actual, características de esas entidades y de la propia disciplina desde la óptica de la Educación Avanzada.

El acercamiento a la temática y su realidad se realiza desde una perspectiva dialéctico materialista y con enfoque cualitativo. Se apropia de las potencialidades de los métodos de investigación: sistematización y revisión documental en la revisión de tesis doctorales y artículos de investigadores de la comunidad científica, para identificar aquellos que evidencian la relación de los principios de la Educación Avanzada con las pautas para la superación en la innovación y su gestión en las agencias de viajes de La Habana, fundamentadas en la situación actual, características de esas entidades, de la propia disciplina.

Los métodos de análisis y síntesis se aplican para el desarrollo del tema y arribar a las conclusiones que responden al objetivo propuesto por las autoras del artículo.

La trayectoria metodológica desarrollada abarca dos fases:

Fase 1: Determinación de la necesidad de superación a los egresados de Licenciatura en Turismo en Gestión com de la Innovación.

Se desarrolló a través de una consulta a expertos, sustentada en el principio de la condicionalidad entre la formación de pregrado, la básica y la especializada. de la Educación Avanzada.

Se realizó a través de un cuestionario único, a nueve (9) expertos, seleccionados entre los claustros de la Facultad de Turismo y la Escuela Ramal del Ministerio de Turismo con la categoría científica de Doctor en Ciencias. Ocho de ellos son Profesores Titulares / Principales y uno es Auxiliar.

Para la determinación del coeficiente de conocimiento ($K = \frac{1}{2} (k_c + k_a)$; dónde k_c : conocimiento del experto; k_a : fuentes de argumentación), se modificó el modelo presentado por Cerezal y Fiallo⁹. Se incorporó un segundo análisis de fuentes de argumentación, dado el contexto disciplinar general y en Cuba y las características (docentes) de los expertos, valorándose: La transversalidad de la innovación en los contenidos relacionados con la formación de pregrado en Turismo; que implica que independientemente de la especialización y asignaturas que imparte; un grado de familiarización con el tema.

- El rol de la autosuperación en la preparación de los docentes; que determina la aproximación a fuentes de información actualizadas de autores nacionales.
- La dualidad de los docentes como objeto y sujeto de la capacitación y la superación.
- El protagonismo de los docentes, en la concreción de los vínculos academia – empresa.
- Se definieron las fuentes de argumentación como específicas que han influido en el conocimiento sobre innovación y su gestión, las siguientes:
 - Marco regulatorio (orientativo, normativo y jurídico) vigente.
 - Relaciones (estudios, consultorías, asesorías, entrenamientos) con empresas turísticas.
 - Acciones de capacitación – superación recibidas
 - Propio conocimiento del estado del problema en Cuba
 - Propio conocimiento del estado del problema en Turismo

El coeficiente de conocimiento obtenido se encuentra en el intervalo de 0,8 a 1; considerándose alto (Cerezal & Fiallo, 2002), destacando que la autoevaluación del conocimiento (k_c) arroja una moda de 9 (de la escala 1-10)

El grupo de expertos, en su conjunto presenta un promedio posee de experiencia docente en pre y postgrado de 26 años, de ellos 17 en formación turística y se encuentran relacionados directamente (imparten o han impartido la asignatura en los últimos cinco años) con el 49% de las asignaturas del Plan E de la carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de La Habana.

Para el 67% de los expertos la Innovación y su gestión es objeto de investigación y en igual proporción se encuentra el tema inserto en sus publicaciones científicas.

En esta fase además fue necesaria la revisión del Plan E de la carrera de Licenciatura en Turismo, refrendada por el Ministerio de Educación Superior en el año 2016.

Fase 2: Valoración de la pertinencia del objeto de superación.

Atendiendo la similitud de la estructura de las agencias de viaje, a través de entrevistas no estructuradas en las mismas, contrastando con la bibliografía especializada al respecto, se

identificaron y definieron las áreas funcionales clave para la innovación y su gestión en estas entidades.

Para el procesamiento de los resultados del cuestionario, fue utilizado el método escalar, para la asignación de un valor numérico a los resultados posibilitando la utilización de la estadística descriptiva. La interpretación de los resultados fue contrastada y contextualizada con la bibliografía especializada de la Teoría de la Educación Avanzada, Gestión de la Innovación y Agencias de Viajes, para el cumplimiento del objetivo expuesto.

Resultados

Fase 1. Determinación de la necesidad de superación a los egresados de Licenciatura en Turismo en Gestión com de la Innovación.

La consulta a expertos arroja que el 89% de los mismos imparte como componente de las asignaturas que imparte la innovación y su Gestión ón y para la mitad de ellos, está estructurada como contenido específico.

No obstante, la valoración mayoritaria (67%) indica que el egresado de la Licenciatura en Turismo solo se encuentra medianamente capacitado en Gestión de la Innovación, mientras el 30% considera que posee solo algunos conocimientos.

Estos resultados sustentan la coincidencia total en cuanto a que se requiere superación postgraduada, (de ellos el 15%con carácter urgente), dado que estas necesidades no son salvable con la práctica empresarial y que deben ser orientadas en función del cargo y la entidad donde se desempeñe el egresado, (67%). Este último criterio mayoritario de los expertos, encuentra en la Teoría de la Educación Avanzada, dos referentes:

- La superación, conceptualizada por pioneros de la Teoría de Educación Avanzada como ¹⁰, ¹¹, ¹² para la actualización y el accionar de las instituciones educativas de la educación superior y completamiento de los conocimientos adquiridos o no en la formación inicial y requeridos para el desempeño profesional, y ampliada posteriormente por la propia Añorga (2008) en su sistematicidad como proceso, en la aproximación a las competencias al incorporar al conocimiento, las habilidades y los valores y su contribución al desempeño profesional ante la realidad empresarial.
- El desempeño como elemento expresado a través del comportamiento del individuo, referida a “efectuar acciones, deberes y obligaciones propias de su cargo o funciones profesionales que exige un puesto de trabajo”¹³.

La relación entre referentes expuestos, además se explicita al considerar las competencias como el fundamento del desempeño idóneo, y éste según investigaciones sustentadas en la Teoría de la Educación Avanzada del presente lustro como resultante de saberes, en aprendizaje y sus transformaciones que posibilita desde la superación permanente y continua, el despliegue de esos conocimientos, habilidades y valores para emprender acciones^{14, 15, 16}.

Los criterios de Chirino¹⁷ en cuanto a la relación superación – desempeño y el impacto de la primera en los individuos para “(...) ser más activos y de que estos sean capaces de analizar las condiciones históricas en que se desarrollan y en función de estas no sólo de conocer, de describir el mundo que lo rodea sino también de transformarlo”, adquieren en el contexto de la innovación y su gestión una mayor dimensión, toda vez que la primera es el resultado de un proceso de integración de diversos aprendizajes.

Por otra parte, la Gestión¹⁸ de la Innovación ha de relacionarse con los objetivos estratégicos, elementos contextuales y procesos de transformación¹⁹ y considerar variables contextuales como las diferencias entre sectores, las características del propio sector y el tamaño de la empresa, el grado de novedad de las innovaciones y el papel de los agentes externos, entre otros.

Se resume así que la superación en cuanto Gestión de la Innovación ha de orientarse a puestos y entidades específicas, ampliando estas últimas a negocios turísticos diferentes, a saber, información, transporte, alojamiento, restauración, entretenimiento y organización de viajes; sin observancia a la integración empresarial que en la práctica posean, y se establece una relación con el principio del vínculo de la teoría con la práctica, la educación en valores y una conducta ciudadana

Fase 2. Valoración de la pertinencia del objeto de superación.

Una valoración de la naturaleza de las Agencias de Viaje, las clasifica como un “servicio puro”, o sea con bajo o nulo nivel de tangibilización en cuanto a su entrega al cliente y acorde la relación que establece Grande²⁰ entre tangibilización e implicación del consumidor, las orienta a la prestación de servicios estandarizados, diferenciados y a la medida, donde el comportamiento turístico actual tiende a distanciar la función productora del primero de ellos, razón que sustenta un rol más activo y dinámico, un mayor y mejor desempeño de los diseñadores (de producto) –en primer lugar- y los prestatarios de estos servicios.

El carácter de servicios, le confiere a estas empresas un diferenciado accionar en cuanto a la innovación, en el cual confluye además en el turismo, la importancia clave que adquiere el capital

humano al condicionar el desempeño del trabajador, la calidad percibida (²¹Lillo, Rodríguez, & Sevilla, 2009) y por tanto incidir en la rentabilidad actual y futura de la empresa.

En la actualidad, las definidas por Albert²² “tendencias dicotómicas del sistema turístico”, en cuanto a investigación, conocimiento profesional, tecnología, transporte, demanda, concepto de viaje, entre otros factores exigen de las agencias de viaje, una actividad que derive en innovaciones de toda naturaleza (radicales e incrementales; de proceso, de producto, organizacionales y comerciales) y por tanto la implementación de modelos de gestión efectivos.

Una revisión bibliográfica de múltiples modelos de innovación en los servicios expone la prevalencia del capital humano como componente explicativo de la innovación. Para el presente trabajo se determinó el establecimiento como referencia del modelo de las 7 Dimensiones de Arzola y Mejías²³, sustentado en su orientación a los servicios y su basamento en múltiples referentes de calidad y excelencia.

En las llamadas dimensiones del modelo de referencia, planificación estratégica, procesos, liderazgo, organización, satisfacción del cliente, responsabilidad social y competencias del recurso humano, en el cual este último se encuentra en la posición central, se identifican referentes de la Teoría de Educación Avanzada, toda vez que la satisfacción del cliente, incluye al cliente interno y responsabilidad social se valora en un espectro más amplio que las contribuciones económico – financieras.

Esta posición protagónica de las competencias del recurso humano, es reconocida desde otras disciplinas de las Ciencias Empresariales. Achiles de Faria²⁴ define que el desarrollo organizacional debe utilizar estrategias, métodos e instrumentos para la optimizar la interacción entre personas y grupos, aumentarla eficacia y la salud de la organización para el desarrollo de la empresa y sus empleados; requiere del desarrollo de potencialidades de personas, grupos, subsistemas y sus relaciones e implica formación de valores humanísticos y cambios conducentes a modificaciones de hábitos y comportamientos.

Por su parte, si bien Shiwangi y Sanajay²⁵ identifican los incidentes en la implementación de la innovación en los servicios en factores organizacionales reconocen el valor factores individuales, en los que confluyen el valor y uso de la innovación y las competencias de los empleados, conformándose estas últimas como el servicio en sí. “Un servicio puede entenderse como la aplicación de competencias (conocimiento y habilidades) de un agente en beneficio del otro” ²⁶.

Así mismo, múltiples valoraciones indican la relación más íntima de la Gestión de la Innovación en los servicios el factor humano ²⁷ y la innovación abierta ²⁸ dada la potencialidad de proveedores

y prestatarios para la generación de ideas y el propio cliente, a partir de su carácter como elemento base del propio servicio²⁹.

Se amplía este espectro, en las agencias de viajes, denominadas como “dinamizadoras de destinos”, al incorporar –en su ‘producción’- los resultados del proceso innovador de los mismos en cuanto puesta de valor turístico de recursos, nuevos y mejorados atractivos, nuevos productos (instalaciones) entre otros²⁴.

La relación destino – agencia de viaje, inserta en el sistema turístico, evidencia en este a los efectos de la superación en la disciplina el principio del enfoque de sistema y sus expresiones ramales, sectoriales, territoriales y comunitarios, y particularmente, en esta última dimensión, la comunidad, que aporta, mantiene y desarrollo recursos antrópicos, auténticos y únicos, de patrimonio tangible e intangible.

Por otra parte, la concepción de la Gestión de la Innovación como conjunción sistémica de procesos, le confiere un nivel de complejidad, que según Betz³⁰ da origen a un cambio permanente y demanda la definición de los mecanismos de enlace³¹. La continuidad del cambio, y la necesidad de preparación para ello, en función de la innovación, validan a la vez las exigencias a la superación como proceso consciente y permanente de la superación, expresado anteriormente.

En el contexto de la innovación y su gestión, las transformaciones que sustenta la teoría de Educación Avanzada, no derivan solo en “los avances de la ciencia y la tecnología en la solución de problemas económicos y sociales”³², al respecto en el campo de la docencia planteaba con anterioridad que la superación profesional posibilita no solo enfrentar los retos impuestos por el adelanto científico y tecnológico sino además los imperativos del desarrollo económico, social y político³³.

Esta interacción incide en el carácter revolucionario de la teoría, al comprender al individuo y tributar al mejoramiento profesional y humano de él mismo y su comunidad, puesto que “la educación a los seres humanos los adelanta y enriquece en su desarrollo intelectual y en su comportamiento como ser humano, toda la educación cuando es verdadera desarrolla conocimientos, habilidades, motivos, valores, que propician un mejor comportamiento humano, más responsable y de compromiso con la sociedad, donde se conjuga lo afectivo, lo cognitivo y lo conductual.

En este sentido y acorde al tema abordado, el débil carácter de la Gestión de la Innovación en las agencias de viajes generalistas del MINTUR -anteriormente expuesto - se fundamenta por una

parte en el conocimiento débil y fragmentado de sus trabajadores acerca la innovación y su gestión pero a la vez en la insuficiente motivación e implicación de los trabajadores en la identificación de problemas y oportunidades y por tanto en la búsqueda de soluciones creativas⁷.

Tal como se muestra, más adelante en el presente trabajo, la educación incide en el proceso innovador y la innovación como output del mismo, cuando la praxis turística cubana actual muestra una actividad innovadora, insuficiente; que refleja aún con impacto negativo, el principio del vínculo entre la racionalidad, la actividad y la calidad del resultado de la Teoría de la Educación Avanzada.

La superación para estas agencias, demandará tanto por el contexto país, como por la actualidad y tendencias turísticas, aproximarse a la creación y desarrollo de los valores realizada por Añorga³⁴ pues, adquieren diferenciada importancia por la necesaria atención en el turismo a la sostenibilidad socio-cultural, medioambiental y económica, así como a la accesibilidad, la inclusión y el bienestar; sustentados no solo en los saberes técnicos, sino en pilares humanistas.

La Educación Avanzada, amplía el espectro de las relaciones entre aprendizaje e innovación expuesto por Johnson (citado por Lundvall³⁵) considera la multiplicidad de relaciones entre el individuo, la organización y su entorno y su flexibilidad y su dinámica, se adapta a la disminución actual de los ciclos de vida del conocimiento.

El establecimiento del proceso como un ciclo, en el cual demanda como entrada nuevos conocimientos, adquiridos a través de aprendizajes múltiples, encuentra su referente en las alternativas de la Teoría de Educación Avanzada al concebir en las formas organizativas, aquellas escolarizadas o no, mientras que realza de una manera particular los principios del vínculo de la teoría con la práctica, y del carácter científico del contenido, la investigación e independencia cognoscitiva y la producción de nuevos conocimientos cuando la puesta en valor de la idea innovadora (innovación) se conforma como una nueva entrada al proceso.

Si por una parte las agencias de viaje como empresa, se conforman como un sistema, la propia estructuración por procesos identificados como estratégicos, clave y de apoyo, indica que, aun con la coordinación interna necesaria para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, su relación con la creación y aporte de valor al cliente es diferenciada.

De tal forma, serían las innovaciones relacionadas con los procesos claves, las que determinarían en alta medida la competitividad externa de la empresa. Aparece así coherencia entre los procesos clave y las direcciones de Comercial y Representaciones y Operaciones, y son reconocidas por las agencias entrevistadas como las más innovadoras por la naturaleza de la

agencia y necesidades del entorno competitivo actual., criterio expuesto de múltiples aristas por Isabel Albert Piñole en sus obras de 1999, 2005 y 2015 ^{15, 36, 37}.

De forma prioritaria, las acciones de superación en torno a la Gestión de la Innovación en las Agencias de viajes, deberán ser orientadas a los especialistas de las áreas clave (Comercial y Representaciones y Operaciones) de las agencias de viaje generalistas pertenecientes a la OSDE Viajes Cuba del sistema MINTUR

CONCLUSIONES

La superación en innovación y su gestión, resulta necesaria; toda vez que el graduado en Licenciatura de Turismo, se encuentra medianamente capacitado para ello en su egreso. Se sustenta así el principio de la condicionalidad entre la formación de pregrado, la básica y la especializada.

Deberá desarrollarse en relación al cargo y la entidad donde se desempeñe el individuo, en virtud de la necesaria contextualización atendiendo a las características del entorno, y el postulado de la Educación Avanzada que sustenta la contribución de este proceso sistemático al cumplimiento de acciones, requeridas por las funciones profesionales de un puesto de trabajo, ante la realidad empresarial.

La relación destino – agencia de viaje, inserta en el sistema turístico, evidencia en este a los efectos de la superación en la disciplina, el principio del enfoque de sistema y sus expresiones ramales, sectoriales, territoriales y comunitarios, y particularmente, en esta última dimensión, la comunidad, que aporta, mantiene y desarrolla recursos antrópicos, auténticos y únicos, de patrimonio tangible e intangible.

La continuidad del cambio -inserto en la propia conceptualización de la innovación y su gestión- y la necesidad de preparación para ello validan a la vez las exigencias a la superación como proceso consciente y permanente de la superación, declaradas por la Educación Avanzada.

La motivación de los trabajadores, identificada como una de las causas de la débil Gestión de la Innovación en las agencias de viaje generalistas de la OSDE Viajes Cuba, es una de los aspectos a atender desde la óptica de la Educación Avanzada, toda vez tributa a un mejor comportamiento humano, más responsable y de compromiso con la sociedad.

La educación incide en el proceso innovador y la innovación como output del mismo, cuando la praxis turística cubana actual muestra una actividad innovadora, insuficiente; que refleja aún con impacto negativo, el principio del vínculo entre la racionalidad, la actividad y la calidad del resultado de la Teoría de la Educación Avanzada.

La necesaria atención en el turismo a la sostenibilidad socio-cultural, medioambiental y económica, así como a la accesibilidad, la inclusión y el bienestar; fundamenta la superación en la

innovación y su gestión no solo sustentada en los saberes técnicos, sino en pilares humanistas relevados por la Teoría de la Educación Avanzada.

El establecimiento del proceso innovador de forma cíclica, a través de aprendizajes múltiples, encuentra su referente en las alternativas de la Teoría de Educación Avanzada al concebir en las formas organizativas, aquellas escolarizadas o no, y realza de una manera particular los principios del vínculo de la teoría con la práctica, y del carácter científico del contenido, la investigación e independencia cognoscitiva y la producción de nuevos conocimientos.

Las acciones de superación en torno a la innovación y su gestión, deberán ser orientadas a los especialistas relacionados con los procesos clave (Comercial y Representaciones y Operaciones) de las agencias de viaje generalistas pertenecientes a la OSDE Viajes Cuba del sistema MINTUR.

La totalidad de los aspectos abordados reflejan la pertinencia la relación con el principio del vínculo de la teoría con la práctica, la educación en valores y una conducta ciudadana de la Educación Avanzada para la superación en los temas referidos en las agencias de viaje generalistas pertenecientes a la OSDE Viajes Cuba del sistema MINTUR.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 Benchimol P. Innovation and National State in the History of Economic Thought: Marx, Schumpeter and neo-Schumpeterians in retrospective. *Journal of the History of Economic Thought*. . 2019; (62): 103-1154. DOI: 10.5209/ijhe.66191
- 2 Shumpeter J. *The theory of Economic Development*. Harvard University Press; 1934.
- 3 Nagles N. La gestión del conocimiento como fuente de innovación. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Septiembre-Diciembre de 2007; (61):77-87. <http://www.redalyc.org>
- 4 Pavón JE y Hidalgo A. *Gestión e innovación: un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Pirámide; 1997.
- 5 Acerenza M. *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Editorial Trillas; 2006.
- 6 Saldaña M. *Estructura y Administración de Agencias de Viajes*. México: Red Tercer Milenio S.C. 2013. http://www.aliatuniversidades.com.mx/conexxion/wpcontent/uploads/2016/09/CHyG-12_Art-1
- 7 Olivera R y Rodríguez M. *La Gestión de la Innovación en las Agencias de Viajes Cubanas*. . AlfaPublicaciones. Enero de 2020; (24): 6-24. doi: <https://doi.org/10.33262/ap.v2i4.15>
- 8 Añorga J. *La Educación Avanzada teoría pedagógica para el mejoramiento profesional y humano de los recursos laborales y de la comunidad*. Toma I. La Habana: Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona; 2014.
- 9 Cerezal J y Fiallo J. *Los métodos científicos en investigaciones pedagógicas*. La Habana; 2002.
- 10 Añorga J. *Sistema de superación de los profesores universitarios (Tesis doctoral)*. Ciudad de la Habana: Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona; 1987.

-
- 11 Añorga J. La Educación Avanzada alternativa pedagógica para el mejoramiento profesional y humano de los recursos laborales y de la comunidad. La Habana: Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona; 2013.
- 12 Valcárcel N. Estrategia de Superación Interdisciplinaria para profesores de ciencias de las secundarias básicas (Tesis doctoral). Ciudad de La Habana: Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona; 1998.
- 13 Añorga J y Valcárcel N. Teoría de los sistemas de superación. La Habana: CENESED; 1995.
- 14 Armenteros I. Estrategia de superación para el mejoramiento del desempeño profesional de los gestores de procesos del turismo (Tesis doctoral). La Habana: Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona; 2023.
- 15 Campos M. Programa de profesionalización para el desempeño de los profesores de la disciplina enfermería en la implementación de la estrategia curricular de medicina natural y tradicional (Tesis doctoral). La Habana: Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona; 2022.
- 16 Ruiz A. Programa Educativo para el mejoramiento del comportamiento humano de conductores de procesos clave en la cadena hotelera Gran Caribe en la Habana (Tesis doctoral). La Habana: Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona; 2021.
- 17 Chirino R. Estrategia Pedagógica para el desempeño de cuadros y reservas del Municipio de Educación de La Lisa (Tesis doctoral). La Habana: Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona; 2008.
- 18 Tidd J, Bessant J y Pavitt K. Managing Innovation: Integrating technological, market and organizational change. 3rd Edition. Chichester, UK: Publisher John Wiley; 2005.
- 19 Nadler D y Tushman M. Competing by design: the power of organizational architecture. New York: Oxford University Press; 1997.
- 20 Grande I. Marketing de los servicios. Madrid: ESIC Editorial; 2005.
- 21 Lillo A, Rodríguez R y Sevilla M. El Capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. Cuadernos de Turismo, 19. Enero - Junio de 2009. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/1>
- 22 Albert I. Gestión de viajes, productos y servicios turísticos. Madrid: Ramon Areces; 2015.
- 23 Arzola M y Mejías A. Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios. Revista Venezolana de Gerencia. January 2007; 12(37)
DOI:10.31876/revista.v12i37.10451
- 24 Achilles de Faria F. Desarrollo Organizacional. México: Ed. Limusa Noriega Editores; 1983.
- 25 Shiwangi IA y Sanjay D. Service innovation implementation: a systematic review and research agenda. The Service Industries Journal. February 2020; 40(1)
doi:doi.org/10.1080/02642069.2020.1731477

- 26 Vargo S, Maglio P y Akaka M. On value and value co-creation A Service Systems and Service Logic Perspectiv. *European Management Journal*. Junio de 2008; (263), 145-152. <https://www.researchgate.net/publication/222399036>
- 27 Hertog P y Bilderbeek R. Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns. *Dialogic*; 1999. <https://www.researchgate.net/publication/215915602>
- 27 Crespi G y Vargas F. Innovación y productividad en las empresas de servicios en ALC. Evidencia a partir de encuestas de innovación. En: Crespi G, Rubalcaba L, Aboal D. *La innovación y la nueva economía de servicios en América Latina y el Caribe*; 2015. <http://dx.doi.org/10.18235/0006495>
- 29 Eiglier P y Langeaurd E. *Servucción: El marketing de los servicios*. España: Mc Graw Hill; 1989.
- 30 Betz F. *Managing Technological Innovation, Competitive Advantage from Change*. New York: John Wiley & Sons, Inc; 1998.
- 31 Malerba A. Sectoral systems of innovation and production. *Research Policy*. 2002; (312): 247-264. doi :10.1016/s0048-733301
- 32 Garea B y Quevedo V. *Gestión de la Innovación. Curso de conocimiento e innovación para el desarrollo. Parte I*. Universidad para todos. La Habana, Cuba: Editorial Academia; 2009.
- 33 Valle A. *Retos y perspectivas de la formación y superación de los docentes en Cuba*. La Habana: Instituto Central de Ciencias Pedagógicas-DFPPP; 1997.
- 34 Añorga J. *Desde la utopía a la realidad, algunos mitos y fantasías, al cabo de 35 años de la Educación Avanzada*. La Habana: Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona; 2017.
- 35 Lundvall B. *National Systems of Innovation. Toward a Theory of innovation and Intractive Learning*. U.S.A.: Printer Publish; 1992.
- 36 Albert I. *Gestión y técnicas de agencias de viajes*. Madrid: Síntesis. 1999.
- 37 Albert I y Uña O. *Las agencias de viajes ante la sociedad de la información: evolución y adaptación al nuevo entorno social*. España; 2005.

Recibido: 24 de junio de 2024

Aceptado con recomendaciones: 17 de julio de 2024

Aceptado: 24 de setiembre de 2024

El (los) autor(es) de este artículo declara(n) que:

☒ Este trabajo es original e inédito, no ha sido enviado a otra revista o soporte para su publicación.

☒ Está(n) conforme(s) con las prácticas de comunicación de Ciencia Abierta.

☒ Ha(n) participado en la organización, diseño y realización, así como en la interpretación de los resultados.

☒ Luego de la revisión del trabajo, su publicación en la revista *Pedagogía Profesional*.

☒ NO HAY NINGUN CONFLICTO DE INTERÉS con otras personas o entidades