

La superación, gestión de la innovación y agencias de viaje

Overcoming, innovation management, and travel agencies

M. Sc. Rebeca Olivera Elosegui*

<rolivera@ftur.uh.cu>

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

M. Sc. Irak García Núñez**

<irakgarcia@mintur.mintur.gob.cu>

<http://orcid.org/0009-0009-7138-7074>

Dr. C. Rolsa Adriana Lilly González***

<rolsa@formatur.mintur.gob.cu>

<http://orcid.org/0000-0002-7680-6217>

* Universidad de La Habana, Cuba, ** Ministerio de Turismo y *** Escuela Ramal de Turismo, La Habana, Cuba.

RESUMEN

El objetivo del artículo 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. Se aplicaron los métodos de investigación: sistematización y revisión documental. 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. de la Educación Avanzada.

Palabras clave: superación, desempeño, gestores de viajes.

ABSTRACT

The objective of the article is to argue the guidelines for advancement in innovation and its management in travel agencies in Havana, Cuba, based on the current situation, characteristics of these entities, and of the discipline itself from the perspective of Advanced Education. The research methods applied were systematization and documentary review. Advancement in innovation and its management is necessary, since graduates with a Bachelor's degree in Tourism are only moderately prepared for it upon graduation. This supports the principle of conditionality between undergraduate, basic, and specialized training in Advanced Education.

Keywords: personal growth, performance, travel managers.



Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International, que permite su uso, distribución y reproducción, siempre que sea citado de la manera adecuada y sin fines comerciales.

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 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.

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, Cuba, fundamentadas en la situación actual, características de esas entidades y de la propia disciplina desde la óptica de la Educación Avanzada.

DESARROLLO

Determinación de la necesidad de superación a los egresados de Licenciatura en Turismo en Gestión con 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 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 salvables 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 Añorga⁴ y Valcárcel⁵ 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 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^{4, 5, 6}. 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^{7, 8, 9}.

Los criterios de Chirino¹⁰, 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 Gestión de la Innovación ha de relacionarse con los objetivos estratégicos, elementos contextuales y procesos de transformación¹¹ 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 otros¹².

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

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 Grande¹³ 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^{14, 15} y por tanto incidir en la rentabilidad actual y futura de la empresa.

En la actualidad, las definidas por Albert¹⁶ “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 ¹⁷

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. Achilles de Faria¹⁸ 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 Sanajay¹⁹ 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 otro²⁰”

Así mismo, múltiples valoraciones indican la relación más íntima de la Gestión de la Innovación en los servicios el factor humano²¹ y la innovación abierta²² 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 servicio.

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 otros¹⁹.

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 Betz ²³ da origen a un cambio permanente y demanda la definición de los mecanismos de enlace²⁴. 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. (Betz, 1998)

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”²⁵, 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 político²⁶.

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 conjugue lo afectivo, lo cognitivo y lo conductual”²⁷.

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 creativas^{28, 29}.

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 Añorga³⁰ 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 (Lundvall³¹) 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.

En una agencia de viajes en el contexto cubano, este entramado se visualizaría como muestra la figura

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^{32, 33, 15}.

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. de la Educación Avanzada.

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.

Se establece así una relación con el principio del vínculo de la teoría con la práctica, la educación en valores y una conducta ciudadana

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; 6 (2): 103-1154. doi: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. 2007; 61, 77-87. <http://www.redalyc.org>
- 4 Añorga J. Sistema de superación de los profesores universitarios (Tesis doctoral). Ciudad de la Habana: Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona; 1987.
- 5 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.

-
- 6 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.
- 7 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.
- 8 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.
- 9 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
- 10 Chirino R Pérez F. Informe de resultado de investigación. Caracterización del desempeño profesional del docente de preuniversitario. 2007.
www.revtecnologia.sld.cu/index.php/tec/rt/printerFriendly/36/117
- 11 Nadler D, Tushman M. Competing by design: the power of organizational architecture. New York: Oxford University Press; 1997.
- 12 Tidd J, Bessant J, Pavitt K. Managing Innovation: Integrating technological, market and organizational change. 3rd Edition. Chichester, UK.: Publisher John Wiley; 2005.
- 13 Grande I. Marketing de los servicios. Madrid: ESIC Editorial; 2005.
- 14 Lillo A, Rodríguez R, Sevilla M. El Capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. Cuadernos de Turismo. 2009; 19.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/1>
- 15 Acerenza M. Conceptualización, origen y evolución del turismo. México: Editorial Trillas; 2006.
- 16 Albert I, Uña O. Las agencias de viajes ante la sociedad de la información: evolución y adaptación al nuevo entorno social. España. 2005.
- 17 Arzola M, Mejías A. Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios. Revista Venezolana de Gerencia. 2007, 12(37): 66-79.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-9842007000100005&lng=es&tlng=es.
- 18 Achilles de Faria F. Desarrollo Organizacional. México: Ed. Limusa Noriega Editores; 1983.
- 19 Shiwangi IA, Sanjay D. Service innovation implementation: a systematic review and research agenda. The Service Industries Journal. 2020. 40(7–8):491–517.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1731477>

-
- 20 Vargo S, Maglio P, Akaka M. On value and value co-creation A Service Systems and Service Logic Perspectiv. *European Management Journal*. 2008; 26 (3):145-152
<https://www.researchgate.net/publication/222399036>
- 21 Hertog P, Bilderbeek R. Conceptualizing Service Innovation and Service Innovation Patterns. *Dialogic*. 1999. <https://www.researchgate.net/publication/215915602>
- 22 Vargas LE. Diseño de una propuesta metodológica para gestionar la innovación en empresas desarrolladoras de software integrantes de la organización Network Clúster TIC del Triángulo del Café. 2013. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/21559>
- 23 Betz F. *Managing Technological Innovation, Competitive Advantage from Change*. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1998.
- 24 Malerba A. Sectoral systems of innovation and production. *Research Policy*. 2002; 31 (2): 247-264. doi:doi :10.1016/s0048-7333 01
- 25 Garea B, 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.
- 26 Valle A. *Retos y perspectivas de la formación y superación de los docentes en Cuba*. La Habana: Instituto Central de Ciencias Pedagógicas-DFPPP, Ministerio de Educación; 1997.
- 27 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.
- 28 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
- 29 Olivera R, Rodríguez M. *La Gestión de la Innovación en las Agencias de Viajes Cubanas*. AlfaPublicaciones. 2020; 2(4): 6-24. doi: <https://doi.org/10.33262/ap.v2i4.15>
- 30 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.
- 31 Lundvall B. *National Systems of Innovation. Toward a Theory of innovation and Interactive Learning*. USA: Printer Publish; 1992.
- 32 Albert I. *Gestión y técnicas de agencias de viajes*. Madrid: Síntesis; 1999.
- 33 Albert I. *Gestión de viajes, productos y servicios turísticos*. Madrid: Ramon Areces; 2015.

Recibido: 14 de enero de 2026

Aceptado: 12 de marzo de 2026

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