

Artículo de investigación

Recibido: 01-09-2025 Aceptado: 08-11-2025

Gestión de entornos turísticos

Revolucionando el Turismo Local: Aprendizaje Innovativo para Gestores del Futuro

Revolutionizing Local Tourism: Innovative Learning for Future Managers

1. Tamara Remedios Díaz

Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Centro Universitario Municipal (CUM), Morón, Ciego de Ávila, Cuba.

(1970legal@gmail.com) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4067-2577>

2. Adianez González Pardo

Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Ciego de Ávila, Cuba.

(adianez.zoe@gmail.com) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2090-3527>

3. Duniesky Morales Pérez

Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Grupo de Desarrollo Local, Ciego de Ávila, Cuba.

(dunieskyp@maill.com) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3696-2645>

4. Yarisleidys Cabrera Lara

Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Estudiante, Ciego de Ávila, Cuba.

Resumen

La explotación de otros mercados constituye un imperativo para cada destino turístico, por ello el mercado nacional es considerado como alternativo, obligado a insertarse en las nuevas tendencias mundiales. Este artículo examina cómo la educación innovadora puede fortalecer la gestión del turismo local, preparando a futuros profesionales con herramientas adaptadas a los desafíos del mercado interno. Su objetivo es analizar estrategias de formación profesional que, desde el aprendizaje innovativo contribuya a la competitividad y sostenibilidad del turismo local. Se empleó un enfoque mixto, combinando el análisis documental con la realización de un Taller de Gestión de Ventas. Los hallazgos indican que la incorporación de metodologías activas, como el aprendizaje experiencial y el uso de tecnologías digitales, mejora la capacidad de innovación y resolución de problemas en los profesionales del sector. Se concluye que la educación en turismo debe evolucionar hacia modelos más dinámicos y centrados en el contexto local, fomentando la participación comunitaria y el desarrollo sostenible. Estos cambios fortalecerán la resiliencia de la industria y garantizarán una gestión eficiente en el futuro potenciando la comercialización de tan importante segmento turístico, lo que impacta en la generación de ingresos para el sector y contribuye a dinamizar y fortalecer el desarrollo técnico profesional de los egresados.

Palabras clave: *aprendizaje innovativo, formación del profesional, mercado interno, turismo local*

Abstract

The exploration of new markets is an imperative for every tourist destination; therefore, the domestic market is considered an alternative, compelled to align with global trends. This article examines how innovative education can strengthen local tourism management, equipping future professionals with tools adapted to the challenges of the internal market. Its objective is to analyze professional training strategies that, through innovative learning, contribute to the competitiveness and sustainability of local tourism. A mixed-method approach was employed, combining documentary analysis with a Sales Management Workshop. The findings indicate that the incorporation of active methodologies, such as experiential learning and the use of digital technologies, enhances innovation capacity and problem-solving skills among professionals in the sector. The study concludes that tourism education must evolve towards more dynamic models focused on the local context, fostering community participation and sustainable development. These changes will strengthen the industry's resilience and ensure efficient management in the future, enhancing the commercialization of this crucial tourism segment, which impacts revenue generation for the sector and contributes to stimulating and strengthening the technical and professional development of graduates.

Keywords: *domestic market, innovative learning, Local tourism, professional training*

Introducción

El turismo como empresa se comporta de forma cambiante, innovadora y revolucionaria. Así mismo los clientes se tornan cada día más exigentes, avezados y arriesgados, lo que obliga a afirmar que la demanda turística se comporta de conformidad a los tiempos modernos, y en este contexto es relevante la relación entre gestión eficaz y conocimiento de la demanda (PNUD, 2023).

Este elemento resulta fundamental si se parte de la idea de que todo mercado tiene sus características propias que marcan su comportamiento y preferencias. Conocerlas llega a ser el punto de partida para la gestión con vistas a lograr la máxima satisfacción de estos. Por lo que se asegura que la capacidad competitiva de cada destino turístico está sujeta a su capacidad para brindar una oferta de mejor calidad y más atrayente para el mercado.

Para ello es fundamental la siguiente correlación: los agentes de la oferta turística, deberán gestionar los flujos turísticos y la organización de los destinos turísticos de forma coherente, integrada y efectiva, con vistas a ser capaces de supervisar y gestionar la totalidad de un sistema. El destino turístico más cercano a la actual gestión educativa del Centro Universitario Municipal (CUM Morón), es esencialmente de sol y playa, conocido por Jardines del Rey, tiene más de 22 años de explotación y su desarrollo lo sitúa en el cuarto lugar del país por su importancia y capacidad habitacional.

En igual orden de cosas las autoridades del Ministerio del Turismo (MINTUR) y las administraciones encargadas de la gestión ejecutan serios esfuerzos en aplicar instrumentos estratégicos y de marketing, en relación con los mercados tradicionales y más recientemente, con el nacional. A partir de la autorización político-administrativa que se implementó se trabaja en el diseño de productos turísticos, relación calidad precio, de forma tal que se satisfagan necesidades racionales y socialmente aceptadas en el turismo a escala local y mundial.

Esa idea ayuda a fortalecer la lógica interna del proceso de gestión de ventas para articular la potencialidad de todos los actores con estrategias claves para impulsar de manera coherente el desarrollo y vitalidad del también conocido como mercado interno, empleando la gestión formativa de sus futuros profesionales. El fortalecimiento de sus capacidades puede contribuir a la legitimación de las redes de actores de ventas y de los canales de distribución en los espacios locales, al permitir potenciar los vínculos sinérgicos entre sí, con los sujetos decisores y además con el cliente nacional.

Los egresados de la carrea de turismo que a cortos o largos plazos se verán implicados en las ventas del mercado de referencia necesitan de nuevas capacidades para desaprender sus rutinas y superar las formas de gestión tradicionales relacionadas con la administración comercial de la cotidianidad. Esta se manifiesta con un marcado carácter asistencialista que hay que modificar para asumir un rol dinámico en la comercialización integral de este emergente mercado.

Esta autora considera que se debe potenciar el aprendizaje y la superación innovativas desde el pregrado como elemento fundamental. Partiendo del reconocimiento de sus contradicciones y del uso coherente de sus potencialidades y recursos, entre ellos especialmente el conocimiento moderno y las nuevas tecnologías de la era digital, escenario en el que el cliente está instalado por un imperativo dialéctico y contextual.

Para su consecución es necesario identificar las herramientas y tecnologías de la gestión del conocimiento en la formación de los principales agentes y operadores turísticos, la sinergia como dinámica del proceso de gestión de ventas de un sistema que le otorga a los operadores del destino turístico y a los clientes finales una mayor capacidad de respuesta frente a nuevos problemas o desafíos en un medio inestable y cambiante como lo es el mercado.

Núñez et al., (2006), refieren de manera muy exhaustiva que la gestión del conocimiento es la capacidad para identificar necesidades de conocimiento cada vez más oportunas asociadas a problemas sociales y evaluarlas; buscar, producir, transferir, disseminar, aplicar conocimientos, tecnologías, que sirvan para atender necesidades sociales del más diverso carácter. De acuerdo con las características de esta investigación este criterio es relevante porque permite abordar la formación y el conocimiento desde sus múltiples aristas.

Otro criterio abordado por Núñez et al., (2022) señala que la gestión del conocimiento permite conectarlo con los problemas que el desarrollo demanda. Fundamental en ese esfuerzo es contar con personas preparadas y/o en proceso de permanente preparación, vía procesos de aprendizaje. La formación con el fin de la creación de capacidades cada vez más específicas en las competencias profesionales y directivas de los futuros profesionales desde el pregrado y por qué no, de los gestores turísticos de ventas.

En la actualidad es necesario identificar desde la formación del pregrado los conocimientos que los estudiantes de turismo tienen del entorno y del mercado, porque permite un diagnóstico acertado de la realidad que se investiga y que se requiere priorizar desde el plan de estudio específico. En las circunstancias presentes la formación de conocimientos hace un aporte creciente a los procesos de desarrollo y ratifican su papel como catalizadores de las dinámicas económicas y sociales (Dueñas Reyes *et al.*, 2025).

Para ello deben estar asociados a una visión de integralidad que solo le puede dar el trabajo en colectivo desde la etapa del pregrado, compartiendo proyectos, en redes de actores (operadores, gestores, decisores, clientes, distribuidores, profesores, alumnos, talentos, asesores, etc). En correspondencia con las ideas estratégicas en los diversos contextos donde se ejecuten los procesos de comercialización turística.

El presidente de la República de Cuba, reflexiona que el principal estímulo a la búsqueda de un sistema de gestión del Gobierno basado en Ciencia e Innovación (SGGCI) proviene de la percepción de que el potencial humano y las capacidades científicas y tecnológicas que la

Revolución ha creado no han tenido de manera generalizada el impacto práctico deseado en la sociedad y en particular en la economía. (Fernández et al., 2023). Lo anterior aplica a la gestión de destinos turísticos, y hace depender las soluciones oportunas a la planificación y ejecución de acciones de formación y aprendizaje dirigidas a los gestores a cargo de la comercialización.

El Ministerio de Educación Superior (MES) encamina sus esfuerzos a conectar los conocimientos más relevantes con las políticas de desarrollo del país y es una cuestión que está en la agenda de las universidades y centros de investigación. El desarrollo del turismo innovativo para la sostenibilidad es otro de los temas emergentes de la actualidad cubana al que la Educación Superior está prestando interés y dedicación.

A la vez en el Destino Jardines del Rey la preparación de los directivos y de los agentes claves, es un proceso que asesora el Centro Universitario Municipal cumpliendo a las indicaciones. Decreto Ley No. 13 y el Decreto Presidencial No. 208. identificando las necesidades de superación según las funciones de cada uno de los cargos con la identificación de las potencialidades y capacidades para el liderazgo, se diseñan los perfiles de competencias profesionales, todo ello en franca sinergia con los contenidos de los programas de estudios de la carrera de turismo, y la preparación desde la institución educativa de los futuros egresados de la especialidad de turismo.

Las principales problemáticas identificadas en el trabajo que se presenta se relacionan en dos aristas claves, la primera y de mayor importancia, en cuanto a las necesidades y carencias de los contenidos de venta y gestión de mercados de los futuros profesionales del turismo, y la segunda de los referidos directivos del MINTUR en cuanto a la superación profesional y en el conocimiento en función de la comercialización, todas determinadas por:

- La formación de profesionales para el turismo que no siempre tienen disposición al cambio, en correspondencia con la evolución de los procesos de ventas.
- El aprendizaje de la gestión del capital humano no profundiza en el desarrollo de competencias (técnicas, genéricas y específicas) de los futuros gestores de ventas.
- El imperativo de, el rediseño de planes de estudio; el incremento en el nivel educativo; ahondar en la proactividad y emprendedurismo; y que los estudios coincidan con las demandas laborales, en este caso los puestos relacionados con la gestión de ventas.
- La enseñanza del profesional de turismo debe dar respuestas a temas globales del mercado.
- El trabajo con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es imprescindible y, por tanto, es necesario incorporarlas o fortalecerlas en planes de estudio.

La carencia de conocimientos para tomar alternativas desde la planificación de los ingresos derivados de las ventas, que puede ser alterada con facilidad, en función de la urgencia de otras tareas no planificadas.

- La carencia de sapiencias en sus perfiles de competencias como operadores.

- Estrategias débiles por la utilización de métodos de comerciales y de mercado
- En el funcionamiento del comité comercial territorial prevalecen métodos de trabajo que deben ser desaprendidos.

Las problemáticas anteriormente mencionadas tienen sus manifestaciones en: la confusión de funciones que conduce a realizar actividades que no están en su contenido de trabajo, lo inmediato continúa desplazando a lo estratégico, se limitan la planificación estratégica a los diagnósticos reducidos. A la vez se limita la marcha y el alcance de los procesos de venta en el mercado interno, el sistema de trabajo es muy operativo, con un exceso evidente de reuniones y se le dedica poco tiempo al pensamiento estratégico.

Lo antes expuesto fue una invitación a la investigación y conduce a la afirmación de que el tema propuesto tiene actualidad y resultó interesante tanto para la formación educativa, como para el sistema MINTUR, el municipio y para la provincia, lo que permite argumentar la contribución del aprendizaje innovativo en los estudiantes de turismo del CUM de Morón para potenciar su preparación integral en la gestión de comercialización del mercado nacional.

El trabajo se propone analizar estrategias de formación profesional que, desde el aprendizaje innovativo contribuya a la competitividad y sostenibilidad del turismo local.

Métodos

Para estructurar esta propuesta desde una perspectiva holística entre Turismo, Administración y Pedagogía se asume un enfoque metodológico mixto basado en:

- Investigación documental: Revisión de literatura académica sobre innovación educativa en turismo.
- Aprendizaje basado en proyectos (ABP): Implementación de actividades prácticas en la planificación turística del municipio.
- Evaluación continua y mejora: Diseño de indicadores para medir la efectividad del aprendizaje innovativo en la gestión turística.

Las fases definidas para el proceso investigativo son:

Etapas Organizativa

Revisión bibliográfica para determinar los antecedentes teóricos de la comercialización turística y los procesos formativos y de aprendizaje en el sistema MINTUR.

Elaboración de los instrumentos para el análisis empírico de la realidad del Destino Jardines del Rey.

Revisión de documentos del sistema MINTUR y sus entidades receptoras para captar datos estadísticos y otras informaciones relevantes.

Etapas de diseño e implementación

Desarrollo de la acción de formación con un taller central de ventas para los estudiantes de turismo del CUM de Morón y los directivos sobre comercialización turística del mercado nacional y la gestión formativa de aprendizaje para promover el debate entre los diversos operadores y adquirir información precisa y pertinente.

Etapas de Evaluación de la efectividad del Taller de Ventas: Una vez impartido el taller se evaluará la efectividad de este.

Resultados y discusión

Los estudios sociales de la ciencia y la tecnología, o estudios sobre ciencia, tecnología y sociedad (CTS), constituyen un campo de trabajo en los ámbitos de la investigación académica, la educación y la política pública. Las investigaciones sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS), se empeñan en hacer entender el fenómeno científico-tecnológico en su contexto social, el enfoque general es de índole interdisciplinario, concurriendo en él disciplinas de las ciencias sociales y la investigación académica en humanidades como: la filosofía y la historia de la ciencia y la tecnología, la sociología del conocimiento científico, la teoría de la educación y la economía del cambio técnico.

La ciencia trata de promover la alfabetización científica, mostrando la ciencia como una actividad humana de gran importancia social, propicia el compromiso respecto a la integración social, permite salvar el creciente abismo entre la cultura humanista y la cultura científico-tecnológica que fractura nuestras sociedades, esta es su esencia, cuando asegura la generación de conocimiento científico para ayudar a comprender mejor los fenómenos de la naturaleza y el universo.

En este sentido, la ciencia comprende todos los campos de conocimiento y estudio (incluyendo ciencias formales, naturales, sociales y humanas) que conllevan al desarrollo de teorías y métodos particulares para cada área. (Fernández et al., 2023). Para ello se vale de investigaciones e interacciones con otras disciplinas como la física, química, mecánica, electrónica, entre otros, es entonces cuando se unen la ciencia con la técnica, cuando surge la tecnología. El resultado de aplicar técnicas y el conocimiento científico es lo que da lugar a la tecnología, ésta entonces tiene como objetivo mejorar la calidad de vida del hombre, hacerlo más productivo, rápido y eficaz en sus tareas diarias. Y claro está, para eso si o si debe valerse primero de los conocimientos científicos que son los que le permiten llegar a eso. Gracias a la tecnología, el hombre ha mejorado su salud, bienes, procesos y servicios.

Ha automatizado innumerable cantidad de tareas que antes se hacían manualmente, ha ganado muchísimo tiempo en su vida, para hacer otras cosas que antes no podía.

Cabe referir que la clara relación entre la ciencia y la tecnología, y viceversa, porque en ocasiones la técnica también permite exponer y validar ciencia, no resulta ser sistémica, sino

consideramos su evidente relación con la sociedad, que es al fin y al cabo la gran beneficiada de este entramado científico-tecnológico.

Las sociedades se ven atravesadas de forma directa por el avance científico técnico. El hombre genera nuevos conocimientos, que luego se aplican y transforman en las sociedades en que vivimos, en nuestra forma de actuar, vestirnos, comunicarnos, transportarnos, de alimentarnos y hasta de sobrevivir, el hombre genera nuevos servicios, productos y bienes gracias al avance de la tecnología a diario, teniendo siempre a la ciencia como esa disciplina que actúa en las sombras, generando el conocimiento necesario para que la tecnología siga avanzando año a año.

El vocablo ciencia proviene del latín *scientia* que significa conocimiento, que es el conjunto de conocimientos sistemáticamente estructurados obtenidos mediante la observación de patrones regulares, de razonamientos y de experimentación en ámbitos específicos, de los cuales se generan preguntas, se construyen hipótesis, se deducen principios y se elaboran leyes generales y esquemas metódicamente organizados.

Tecnología. Es la ciencia aplicada a la resolución de problemas concretos. Constituye un conjunto de conocimientos científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medioambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad.

Sociedad. Conjunto de personas que se relacionan entre sí, de acuerdo a unas determinadas reglas de organización jurídicas y consuetudinarias, y que comparten una misma cultura o civilización en un espacio o un tiempo determinados.

Como referencia a los análisis anteriores, se identifica que el avance en este tipo de investigación respecto a los requerimientos a superar para la formación en turismo se expresa en aquellos criterios que exponen los escenarios a los que se enfrenta la formación del pregrado de turismo. Estos describen y reflexionan sobre las situaciones en las demandas educativas y laborales; y por otro, aquellos que, a partir de diagnósticos y evaluación, realizan propuestas para coadyuvar al mejoramiento de la formación académica.

En este sentido los autores asumen que la concepción tradicional del turismo desde los discursos educativos y del quehacer científico en la actualidad les urge transformarse como referentes de modelos educativos críticos, innovadores, integradores, con compromiso social y ético.

Este planteamiento novedoso sobre la formación en turismo da pauta a reconocer un panorama distinto en el que hay que ser enfáticos: es insuficiente adentrarse en los problemas y retos para la formación en turismo a partir de lo que el sector exige o de las competencias que los profesionales deben adquirir, puesto que estas se modificarán en el tiempo con dinámicas diversas. Por ello, es preciso concebir un escenario alternativo a la formación académica en el

que la apertura a innovadoras formas de comunicación y de consumo, la diversificación de los productos turísticos y las variaciones en la estructura de la sociedad contribuyan a involucrarse en nuevos modos de aprender.

Hoy es innegable que existe un trasfondo en la manera en la que se adquiere y gestiona el nuevo conocimiento dentro de un mundo conectado; ya no basta ni es exclusivo aprender de modo institucional; se necesitan nuevas organizaciones e ideas creativas y viables que reemplacen los métodos obsoletos de enseñanza y las relaciones autoritarias entre los actores participantes. Desde esta perspectiva cambia la manera de pensar en la formación en turismo, puesto que no basta con exponer los problemas a los que se enfrenta a partir de las competencias ausentes en el profesional o de la poca pertinencia que tienen los planes de estudio en distintas universidades.

Tampoco se niega que investigaciones que han abordado estos puntos aporten testimonios benéficos para la comunidad académica, pero los planteamientos ya comienzan a quedar rebasados por la necesidad de considerar las nuevas dinámicas dentro de la cultura del conocimiento inteligente, que hacen encontrar distintas formas de acceder al conocimiento, de cómo construirlo y cómo aplicarlo en un campo multidimensional como el del turismo y las ventas.

La formación de pregrado en turismo, desde este ángulo, ya no se vuelve exclusiva de la educación institucionalizada; comienza a constituirse un nuevo ente que va más allá de la escolarización. Esta formación puede acontecer en el ámbito académico, en espacios híbridos, con dinámicas de autoformación, creación colectiva y comunicación con diversas personas u organizaciones.

Al respecto, muchas son las propuestas para modernizar los programas de estudio en la carrera de turismo, con acciones que conforman estrategias pedagógicas que promueven el aprendizaje en red. Destacan que quienes estén involucrados en el turismo, puedan comunicar, informar, realizar eventos conjuntos, desarrollar proyectos de diversa naturaleza y desarrollar propuestas educativas, que buscan fomentar el trabajo colaborativo y un aprendizaje dinámico no pensado en un aprendizaje a distancia, sino en uno complementario al trabajo presencial.

Dado que el municipio objeto de estudio aspira a convertirse en una capital turística de referencia, la estrategia curricular debe enfocarse en desarrollar competencias de gestión avanzadas, asegurando que los estudiantes puedan liderar proyectos turísticos innovadores y sostenibles. Con base a este criterio y a estudios realizados por Vigotsky (1999) sobre aprendizaje sociocultural; Pozo & Monereo (1999) para aprender a enseñar desde el currículo; PNUD (2022) definiciones sobre capacidades para el desarrollo y González et al., (2024, 2025) sobre creación de capacidades se definen las siguientes competencias generales:

1. Enfoque Estratégico y Liderazgo: el programa educativo integraría gestión estratégica del turismo, enseñando a los estudiantes cómo diseñar planes de desarrollo turístico alineados con la visión del municipio. Se incluirían módulos de análisis de mercado, planificación territorial y gestión de destinos, para que los futuros gestores puedan impulsar el posicionamiento de la localidad como referencia en el sector.
2. Innovación y Tecnología Aplicada: dado el objetivo de posicionamiento turístico, sería clave el uso de herramientas digitales, inteligencia artificial y análisis de datos para la toma de decisiones. Los estudiantes aprenderían a utilizar plataformas de gestión turística, aplicar marketing digital y branding, y desarrollar estrategias basadas en Big Data para mejorar la experiencia del visitante.
3. Desarrollo de Habilidades de Gestión: se reforzaría la formación en toma de decisiones, liderazgo, negociación y gestión de recursos, preparando a los estudiantes para dirigir empresas turísticas y trabajar con el sector público. También se fomentarían habilidades para la cooperación intersectorial, fortaleciendo la relación entre turismo, cultura, infraestructura y sostenibilidad.
4. Aprendizaje en Contexto y Vinculación Empresarial: para garantizar una conexión directa con el mercado, se implementarían proyectos reales, simulaciones de gestión turística y pasantías en empresas clave. La vinculación con emprendedores locales y organismos gubernamentales permitiría que los estudiantes participen activamente en iniciativas que potencien el municipio como destino turístico líder.
5. Enfoque en Turismo Sostenible y Regenerativo: finalmente, el modelo educativo aseguraría que la gestión turística se enfoque en la preservación ambiental, la identidad cultural y el impacto comunitario. Se integrarían estudios de ecoturismo, turismo regenerativo y planificación sustentable, promoviendo una visión holística del crecimiento turístico.

Fundamentación de la acción formativa en la modalidad de taller central para potenciar y contribuir al aprendizaje innovativo en los estudiantes de turismo, los conocimientos y habilidades para la gestión de comercialización del Mercado Nacional.

Al analizar el problema científico de la investigación relacionado con cómo contribuye al aprendizaje innovativo en el estudiante de turismo y los directivos el Taller de Ventas para potenciar la gestión de comercialización del Mercado Nacional, a los efectos de lograr un impacto social en el nivel de participación del Mercado Interno a través de las Agencias de Viajes en la oferta complementaria del Destino Jardines del Rey.

Debido a la realidad imperante en la contemporaneidad del mercado, relacionada con el auge y desarrollo alcanzado por el turismo doméstico muchos han sido los países que han volcado su estrategia para la diversificación de las ofertas al cliente nacional. En la fecha el destino se encuentra en un periodo de estancamiento en lo relacionado con la operación turística, lo que es consecuencia de una significativa disminución del flujo de los mercados actuales o

tradicionales, sumado al ineficiente tratamiento comercial de nuevos mercados alternativos que permitan consolidar el tratamiento y explotación de sus atractivos y potencialidades en función de un desarrollo turístico sostenible y con efectividad en sus indicadores elementales.

Se ha comprobado que existen insuficiencias en la gestión de la oferta complementaria dirigida al Mercado Nacional en el destino, se carece además de un sistema de gestión integral, ajustado a las necesidades y condiciones reales de este mercado emergente, donde se reflejen todas las acciones a realizar para el incremento de su participación en la oferta complementaria, procurando con ello un importante impacto social.

En virtud de las manifestaciones anteriores se fundamenta la propuesta de acción formativa, consistente en un taller central para estudiantes y directivos de los receptivos del MINTUR para potenciar la comercialización del Mercado Interno en Jardines del Rey, a los efectos de incrementar su participación en la oferta complementaria. Dicha propuesta parte del análisis de las más recientes tendencias históricas de la gestión de mercados turísticos nacionales en una zona determinada, así como del proceso de comercialización de la referida oferta, de su caracterización gnoseológica y de la valoración del comportamiento del mercado doméstico en el destino.

El taller central a impartir, pretende formar con integralidad e innovación a los estudiantes de turismo, además de capacitar y preparar a los agentes turísticos en la materia de comercialización con un enfoque innovador y dinamizador que permita egresar profesionales y directivos capaces de desempeñarse con habilidades y herramientas modernas e inteligentes, premisa muy necesaria para lograr adecuar la oferta complementaria al Mercado Interno y provocar mejoramientos en la gestión de venta del mismo, sintetiza también las relaciones y regularidades estables que se producen entre sus componentes. Además, en este capítulo, se expone la organización y procesamiento de la información para corroborar el impacto social del Taller Central, cuando se incrementa la participación de dicho mercado en la oferta complementaria.

Un Taller, resulta ser una acción de formación concreta que abarca un conjunto de actividades didácticas orientadas a cubrir las necesidades de expansión, habilidades y aptitudes del hombre para que sean capaces de elevar su nivel desempeño en las distintas esferas en que se desarrollen. Dentro de este; el aprendizaje innovativo, en la docencia no es más que el conjunto de políticas y procedimientos planeados para preparar de manera integral a potenciales profesionales dentro de los ámbitos del conocimiento, las actitudes, los comportamientos, y las habilidades. Valdivia (2018) asume lo expuesto por (Dolan, 2007).

Esta modalidad formativa, también es conocida como “talleres de capacitación”, “talleres de entrenamiento”, “capacitación de personal”. Cada vez, los mismos tienden a ser más enfocados o específicos, especializándose así a las necesidades de cada institución, cuyo objetivo es

capacitar en una tarea o rama del saber en particular. Son una gran herramienta para obtener mejoras notables en la dinámica metodológica de la formación del pregrado y también en la superación profesional del egresado.

En relación con lo anterior el taller propuesto, persigue desarrollar habilidades y responsabilidades tempranas en la formación de turismo, tales como liderazgo, generación de estrategias, integración de nuevas tecnologías, gestión del cambio, manejo de adversidades, automotivación y motivación de su equipo de trabajo.

Se diseñó el Taller formado por una sesión central, con dos horas de duración, el primer sábado del mes marzo de 2025, con el objetivo de potenciar la formación del estudiante de turismo y los directivos en la materia de gestión de comercialización del Mercado Nacional en los receptivos del Destino Jardines del Rey. Se desarrollará modo taller, con acciones de auto preparación e intercambio de ideas, muy interactivo.

El taller central de ventas diseñado es una forma organizativa, mediante el cual se propicia el intercambio innovativo, a través de los métodos que exijan la discusión, la reflexión y el análisis grupal, de forma tal, que fluya la combinación de los nuevos conocimientos, habilidades y actitudes con los adquiridos y manifestados anteriormente.

Resulta de vital importancia en el desarrollo del taller, el papel que desempeña el profesor como facilitador o conductor de las actividades, el que debe estar despojado de las prácticas tradicionales, para lograr un clima de respeto y confianza, aún ante la presencia de diferentes puntos de vista, situación que debe saber aprovechar para guiar a los estudiantes hacia el balance de su efecto a través de la reflexión y el pensamiento colectivo.

La bibliografía para utilizar estará a disposición del docente que realizará el taller y los estudiantes de turismo y los directivos en el propio local donde se desarrolla.

Taller de Ventas

TIEMPO DE DURACIÓN: 2 horas

MODALIDAD: Presencial

Realización del Taller

Taller Aprende, acciona y vende.

Objetivo: Identificar acciones de gestión de ventas a través de situaciones problemáticas, elaborar el banco de problemas en una entidad u organización para gestionar conocimientos en función de la comercialización del mercado nacional.

Contenido: Análisis de las siguientes situaciones problemáticas, elaboración de una guía para la determinación de los problemas de acuerdo a la proyección de ventas e ingresos de las entidades con las acciones de ventas correlativas a las proyecciones.

Análisis de las siguientes situaciones problemáticas:

- Desconocimiento de las potencialidades locales para promover el mercado nacional en el destino Jardines del Rey.
- Carencia de estrategias que deben elaborar las instancias decisoras en el nivel local y los agentes de los receptivos del MINTUR para potenciar las capacidades locales en el desarrollo del municipio para la oferta atractiva.
- Deficiente actuar a través de la gestión pública para que la población local asuma su papel en los procesos de potenciar las capacidades locales en el desarrollo del municipio para la oferta atractiva.
- No comprensión del entorno territorial más cercano al destino como una dimensión importante para la comercialización, más allá de la simple connotación geográfica.
- Débil conocimientos sobre la estrategia de desarrollo local del municipio de cara al turismo
- Necesidades de aprendizaje inmediatas y futuras para promover la comercialización del mercado nacional a escala local.
- Limitados conocimientos existen en las instituciones locales y en la población para solucionar problemas que limitan la efectiva comercialización del segmento nacional a escala local.

¿Cómo gestionaría usted una vez recibido el Taller estas situaciones?

Método: Taller

Medios: Situaciones problemáticas, técnica participativa, pizarra, láminas y/o poster

Evaluación: Escala valorativa y/o juicio

Instrumentación: Se realizará un taller para analizar de forma conjunta las diferentes situaciones presentadas mediante técnicas participativas analizando las variantes aportadas por cada participante para solucionar la problemática y se orientará elaborar un inventario de problemas, así como la propuesta de acciones de ventas para la solución.

Tiempo: 2 horas.

Responsable: Profesor de la carrera de turismo a cargo de los contenidos en el plan de estudio y especialista de capacitación del sistema MINTUR y decisores miembros del comité comercial territorial. Participan: Alumnos formalizados en la matrícula del taller. (estudiantes del pregrado de turismo, Directivos, comerciales, asesores, expertos, red de ventas), especialista de capacitación del sistema MINTUR y decisores miembros del comité comercial territorial.

Impacto Social

La contribución que expresa la acción formativa, taller central de ventas al permitir, a partir de sus dimensiones determinar reservas potenciales de recursos para la venta, fortalecer la participación, la creatividad y la preparación de todos los futuros profesionales del turismo y sus gestores turísticos incrementando las bases empresariales para potenciar la comercialización del mercado nacional.

El Centro Universitario Municipal, como uno de los principales actores de la gestión formativa en el municipio, titular de la carrera de turismo, formador de pregrado, siendo el principal aliado al centro de capacitación del sistema MINTUR para desarrollar la gestión del

conocimiento innovativa, sobre todo por su trascendencia en la mejora de las capacidades humanas de los decisores y en la formación y cualificación permanente de los recursos humanos futuros y locales.

Tributa significativamente en la aprehensión de los elementos esenciales relacionados con la gestión del conocimiento para dinamizar y fortalecer los procesos de gestión de destino turístico, en el que se incluye de manera primordial la comercialización, particularizando en esta investigación el segmento del mercado nacional, integrando a las autoridades municipales en la búsqueda de alternativas para mejorar sus indicadores socioeconómicos a pequeña escala. Las tareas implementadas, permitieron constatar los conocimientos y habilidades de los estudiantes de turismo y directivos y el resto de los agentes turísticos, logrando resultados como: estar presentes de forma estable los conocimientos sobre gestión del conocimiento y comercialización de mercados emergentes, el entorno territorial y la gestión a escala local, sobre los procesos de desarrollo de acuerdo a sus respectivos roles, además poseer habilidades para contribuir a su superación profesional de posgrado de los agentes turísticos.

Los resultados del taller fueron socializados por las autoridades del MINTUR en su comité comercial territorial, adoptándose como acuerdo su implementación en las operaciones comerciales de los receptivos del sistema, permitieron ofrecer soluciones a los problemas identificados en el banco y la guía trabajada, concluyendo en la generalización positiva de esta importante acción formativa en el pregrado de la institución educativa del CUM de Morón, así como en el plan de superación de los ejecutivos que evidencian la labor desarrollada por estos dirigentes y los docentes.

La incorporación del aprendizaje innovativo en la gestión turística evidencia su impacto en la formación de profesionales capaces de liderar el desarrollo de un municipio que tiene la visión de convertirse en capital turística de referencia. Se ha demostrado que metodologías activas, como el aprendizaje experiencial y el análisis de casos reales, mejoran la capacidad de liderazgo, toma de decisiones y planificación estratégica de los estudiantes.

La integración de actores locales en el proceso educativo genera redes de colaboración, impulsando modelos de turismo sostenible y fortaleciendo la identidad del destino, mientras que la incorporación de herramientas digitales y análisis de datos permite una mayor eficiencia en la gestión de destinos, posicionando el municipio en un marco competitivo global.

Conclusiones

La evolución de la educación en turismo debe centrarse en estrategias dinámicas y contextuales, adaptadas a los desafíos del mercado interno.

La combinación de aprendizaje innovativo, tecnología y enfoque sostenible permite formar gestores turísticos con visión estratégica, preparados para transformar el destino en un referente,

potenciando la articulación entre academia, sector público y empresarios es clave para consolidar una gestión eficiente y garantizar la competitividad del municipio.

Los problemas identificados permitieron observar que en la gestión del destino Jardines del Rey es un imperativo desarrollar acciones formativas con los diversos actores u operadores vinculados a la dirección y a la venta, en materia de comercialización del mercado interno, atendiendo a su carácter emergente y a su efectiva incidencia en los ingresos planificados. Con énfasis en la formación de los estudiantes de turismo como cantera del sector, y expresión del conocimiento innovador.

La implementación del Taller Central, y a través de las tareas trazadas demostró su efectividad, en el nivel de conocimiento y habilidades de los estudiantes del pregrado, los directivos y los diversos actores vinculados a la gestión de ventas, atendiendo a sus respectivos roles, y el contenido de sus perfiles de competencias exigidos por la dirección de capital humano para su efectivo desempeño.

Referencias bibliográficas

- Addine, F. (2020). *Aprender y desaparecer desde la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible en las Instituciones Educativas Cubanas*. Cuba.
- Arocena, R. & Yudth, S. (2006). El estudio de la innovación desde el Sur y las perspectivas del nuevo desarrollo. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*. www.revistaiberoamericana.com/article/view
- Artal, M. (2011). Herramientas de soporte: Marketing directo; publicidad y promoción El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfica territorial. *Estudios turísticos*, 160. España.
- Carballo Ramos, E. (2020) Valija de Técnicas de Investigación. Universidad de Ciego de Ávila. www.portal.unica.cu/fcee/turismo/metodologiadelainvestigacion
- Cuesta F., A. (2006). *Necesidades de turismo y ocio a satisfacer con el desarrollo de la oferta extrahotelera en el territorio Ciego de Ávila*. Memorias del Evento Internacional UNICA. ISBN: 959-16-0473-4 Ciego de Ávila. www.eventos.unica.cu
- Dueñas Reyes, E., Bernal Rodríguez, J., Almeida Bravo, R. J., Arencibia Díaz, L., & Serpa Cañete, L. (2025). Estrategias didácticas para la construcción de un modelo de simulación matemática. *Revista Conrado*, 21(106), e4809. Recuperado a partir de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/4809>
- González Pardo, A., Carballo Cruz, E. & Carballo Ramos, E. (2024). Innovación social y desarrollo socioeconómico local: un enfoque de sistemas complejos. *Universidad & ciencia*, 13(3), 220-234. <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/8702>

- González Pardo, A., Carballo Ramos, E., & González Cruz, E. (2025). Capacidades de innovación social y desarrollo local: Una perspectiva sociológica en ecosistemas de innovación. *Universidad y Sociedad*, 17(1), e4973. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4973>
- González Pardo, A.; Carballo Ramos, E.; Carballo Cruz, E. (2024). Creación de capacidades en un contexto de innovación social para el desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 12 (1) e677. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/677>
- Hernández, C; Báez, A. (2020), *Gestión universitaria del conocimiento para el desarrollo local en redes*.
- López, Y; Acosta, R. (2010). *Las Iniciativas Municipales del Desarrollo Local. Experiencia en Remedios. Ponencia*. XII Jornada Estadística Provincial. Villa Clara.
- Fernández González, A., Guzón Camporredondo, A., & Núñez Jover, J. (2023). El desarrollo local en Cuba: Institucionalización y desafíos. *RIGL: Revista Iberoamericana de Gobierno Local*, (24). <http://revista.cigob.net/24-diciembre-2023/articulos/el-desarrollo-local-en-cuba-institucionalizacion-y-desafios-T35Y/>
- PNUD. (2022). *Informe Anual*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. <https://annualreport.undp.org/assets/Annual-Report-2022.pdf>
- PNUD, (2023). *Good governance and sustainable human development*. <http://mirror.undp.org/magnet/policy/chapter1.htm>
- Pozo, J. I., & Monereo, C. (1999). *El aprendizaje estratégico: Enseñar a aprender desde el currículo*. Santillana. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10213>
- Vygotski, L. S. (1995). *Obras Completas*. Pueblo y Educación.

Contribución autoral

Tamara Remedios Díaz: Diseño de la investigación, Adquisición de los datos y Análisis e interpretación de los datos, Redacción del Manuscrito

Adianez González Pardo: Diseño de la investigación, Revisión bibliográfica, Corrección del Manuscrito

Duniesky Morales Pérez: Revisión crítica de aspectos intelectualmente importantes del manuscrito

Yarisleidys Cabrera Lara: Aplicación de la propuesta y análisis de datos.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.