

Fecha de presentación: agosto, 2025 Fecha de aceptación: octubre, 2025 Fecha de publicación: diciembre, 2025

## Estrategia de reafirmación vocacional y desarrollo de intenciones profesionales hacia las Ventas de Paquetes Turísticos en el Bachillerato Técnico

6

A strategy for vocational reaffirmation and development of professional intentions towards the Sales of Tourist Packages in the Technical Baccaulaureate

Susana Arce Cardoso<sup>1</sup>

sarcec@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3781-7639>



Alexander López Pazmiño<sup>2</sup>

alopezp@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4928-3194>



PhD. Hevia Segress Garcia<sup>3</sup>

sgarciah@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6178-9872>



PhD. Roberto Milanés Gómez<sup>4</sup>

roberto.milanesg@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6879-3559>



Cita sugerida (APA, séptima edición)

Susana Arce, S., López, A., Garcia, S. (2025). Estrategia de reafirmación vocacional y desarrollo de intenciones profesionales hacia las Ventas de Paquetes Turísticos en el Bachillerato Técnico. *Revista Mapa*, 6(41), 103–134.

<http://revistamapa.org/index.php/es>

<sup>1</sup>Universidad Bolivariana de Ecuador, Duran, Ecuador

<sup>2</sup>Universidad Bolivariana de Ecuador, Duran, Ecuador

<sup>3</sup>Docente de la Universidad Bolivariana del Ecuador, Duran, Ecuador

<sup>4</sup>Docente de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

MAPA | Revista de Ciencias Sociales y Humanística



**MAPA**

Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas

<http://revistamapa.org/index.php/es>

ISSN: 2602-8441

## RESUMEN

El estudio analiza la reafirmación vocacional y su impacto en el desarrollo de intenciones profesionales hacia las Ventas de Paquetes Turísticos en estudiantes de Bachillerato Técnico. Se identifican desafíos como la falta de claridad vocacional, la influencia externa en la elección de carrera y la brecha entre la formación académica y las demandas del mercado laboral, estableciendo la pregunta científica ¿Cómo la reafirmación vocacional impacta en el desarrollo de intenciones profesionales de los estudiantes de 2° Bachillerato Técnico en la figura de Ventas de Paquetes Turísticos? El objetivo principal de este trabajo es evaluar la reafirmación vocacional y su impacto en el desarrollo de intenciones profesionales hacia las Ventas de Paquetes Turísticos en 2° Bachillerato Técnico, considerando para ello los intereses profesionales de los estudiantes y la autosuficiencia percibida en competencias de ventas y gestión turística. Mediante una investigación-acción participativa con 36 estudiantes y docentes de la Unidad Educativa Jaime Roldós Aguilera, se evidenció que solo el 47.2% de los estudiantes muestra interés genuino en el área, mientras que el 25% planea especializarse en turismo. Las prácticas preprofesionales y metodologías activas, como simulaciones de ventas y gamificación, resultaron clave para motivar a los estudiantes. Sin embargo, se detectaron falencias en habilidades prácticas, orientación vocacional personalizada y vinculación con el sector empresarial. Se propone una estrategia en tres fases: exploración vocacional (modelo RIASEC), vinculación práctica (aprendizaje experiencial) y seguimiento continuo (teoría de Bruner). Los resultados destacan la necesidad de actualizar los planes de estudio, incorporar marketing digital y fortalecer alianzas con empresas turísticas para mejorar la empleabilidad.

**Palabras claves:** bachillerato técnico, intenciones profesionales, reafirmación vocacional, ventas de paquetes turísticos

## ABSTRACT

The study examines vocational reaffirmation and its impact on the development of professional intentions toward Tourism Package Sales among students in Technical High School. Challenges such as lack of vocational clarity, external influences on career choice, and the gap between academic training and labor market demands are identified, leading to the research question: How does vocational reaffirmation impact the development of professional intentions among 2nd-year Technical High School students specializing in Tourism Package Sales? The main objective of this study is to assess vocational reaffirmation and its impact on the development of professional intentions toward Tourism Package Sales in 2nd-year Technical High School, considering students' professional interests and their perceived self-efficacy in sales and tourism management competencies. Through participatory action research involving 36 students and teachers from the Jaime Roldós Aguilera Educational Unit, it was found that only 47.2% of students showed genuine interest in the field, while 25% planned to specialize in tourism. Pre-professional internships and active methodologies, such as sales simulations and gamification, were key in motivating students. However, deficiencies were detected in practical skills, personalized vocational guidance, and connections with the business sector.

**Keywords:** technical baccalaureate, professional intentions, vocational reinforcement, sales of tourist packages

105

Susana Arce Cardoso  
Alexander López Pazmiño  
Segress Garcia Hevia  
Roberto Milanés Gómez



Esta obra está bajo una licencia [https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es_ES)



**MAPA**

Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas

<http://revistamapa.org/index.php/es>

ISSN: 2602-8441

## INTRODUCCIÓN

El Turismo es una actividad que año tras año va adquiriendo mayor relevancia en la economía de los países ya que es un sector que está creciendo en el mundo globalizado, especialmente debido a las tecnologías de la comunicación. Además, es una actividad que tiene la capacidad de emplear a una variada cantidad de profesionales, lo que lleva a la necesidad de formar a las personas con las habilidades para trabajar en la prestación de servicios turísticos. Mantener un buen nivel de educación en turismo ya sea desde el desarrollo técnico o de nivel superior, significa utilizar la formación profesional para estimular la capacidad creativa de los profesionales, la habilidad para la adaptación a nuevas tecnologías o el uso de nuevos procesos y estrategias.

En el marco de la Educación Técnica Profesional, la formación de estudiantes en el área de Ventas e Información Turística es crucial para el desarrollo de habilidades y competencias que les permitan desempeñarse de manera efectiva en el mercado laboral. Considerando la formación profesional como una esfera dentro de la educación y la profesionalización del individuo, destaca la capacidad de transferencia de habilidades a los individuos facilitando el desenvolvimiento en sus funciones: La educación para el turismo mira más allá del nivel individual e intenta ofrecer una perspectiva global de lo que constituye una perspectiva específica de un sector. El concepto clave es la provisión de transferencia de las habilidades básicas tales como: la habilidad analítica, la habilidad de la comunicación escrita y verbal, y el liderazgo, que deberían desarrollarse y aplicarse en diferentes contextos (Reyes, 2021). Garantizar una educación con calidad conduce a la formación de profesionales en el área turística competitivos.

En el contexto latinoamericano la formación técnica en turismo enfrenta desafíos como la brecha entre la educación y las demandas del mercado laboral, según lo expresado por Freire (2020), la reafirmación vocacional en este particular requiere de: Enfoques pedagógicos activos (ej. aprendizaje basado en proyectos), el cual se centra en los puntos fuertes. Considera la diversidad de pensamiento, cultura y rasgos como activos positivos. Se valora tanto a los docentes como a los estudiantes por lo que aportan al aula, en lugar de caracterizarlos por lo que necesitan mejorar o por sus carencias; vinculación con el sector empresarial (prácticas preprofesionales): las prácticas preprofesionales son actividades de aprendizaje que se realizan durante la formación universitaria o técnica, que permiten a los estudiantes adquirir experiencia

106

Susana Arce Cardoso  
Alexander López Pazmiño  
Segress Garcia Hevia  
Roberto Milanés Gómez



Esta obra está bajo una licencia [https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es_ES)

laboral real; orientación vocacional continua, aspecto importante en la formación de los jóvenes, ha centrado sus esfuerzos por intentar guiar la elección de una profesional con el fin de aumentar las posibilidades de éxito laboral y la satisfacción de la persona.

En países como México y Colombia, se han implementado modelos de emprendimiento turístico juvenil (Ramírez & Torres, 2020), donde se fomenta la intención profesional mediante simulaciones de ventas y diseño de paquetes turísticos. En Ecuador, por su parte, el bachillerato técnico en turismo se rige bajo el Modelo de Educación Técnica del Ministerio de Educación (2021), que promueve competencias en gestión turística y ventas. Sin embargo, estudios como los de León, Saavedra, García y Mora (2023) identifican que: Solo el 40% de los estudiantes reconoce una clara vocación hacia el turismo al finalizar el bachillerato; las prácticas en empresas turísticas incrementan la intención de emprender o trabajar en Ventas de Paquetes Turísticos (León, Saavedra, García, & Mora, 2023). Lo que implica que la experiencia laboral en empresas turísticas puede ayudar a desarrollar habilidades que son útiles para emprender un negocio turístico o trabajar en Ventas de Paquetes Turísticos.

En ese sentido, el primer concepto a abordar lo tiene la reafirmación vocacional, siendo este un proceso clave en la formación de los estudiantes de bachillerato técnico, especialmente en áreas como el turismo, pues las habilidades prácticas y la motivación intrínseca determinan el éxito profesional (Alarcón, 2019). A tales efectos, ahondar sobre la motivación del alumnado y todos los aspectos que esta engloba, permite reafirmar su vocación, trayendo consigo mejoras en su etapa estudiantil y posteriormente en el ámbito laboral. Para poder desarrollar un ambiente motivador capaz de reafirmar las intenciones profesionales se necesita conocer diferentes metodologías didácticas con el propósito de poder adquirir los resultados esperados en los alumnos (Cruz, y otros, 2012).

Es importante destacar que la reafirmación vocacional en estudiantes de bachillerato técnico en turismo enfrenta diversas problemáticas que justifican su estudio e investigación, muestra de ello es la falta de Claridad Vocacional en los Estudiantes, pues muchos de ellos eligen la especialidad de turismo sin un conocimiento real de las competencias requeridas en ventas y gestión de paquetes turísticos (Benítez, Magdalena, Rosero, & Tapia, 2014). También existe la influencia externa, condicionada por factores familiares o sociales, más que por una auténtica identificación con el perfil profesional (Sánchez, 2025). Esta falta de acceso a información relevante podría ser un factor que contribuye a la deserción escolar. Por lo tanto, mejorar y fortalecer la orientación vocacional desde la educación técnica podría ayudar a los estudiantes a tomar decisiones más alineadas con sus objetivos y convicciones.

107

Susana Arce Cardoso  
Alexander López Pazmiño  
Segress Garcia Hevia  
Roberto Milanés Gómez



Así mismo, la brecha entre la formación académica y las demandas del mercado laboral, constituye otra de las problemáticas que enfrentan los estudiantes de bachillerato técnico en turismo, observándose que los programas educativos priorizan contenidos conceptuales sobre habilidades prácticas en ventas, negociación y atención al cliente, así como la falta de actualización curricular, ya que los planes de estudio no siempre incorporan tendencias actuales, como el marketing digital turístico o la sostenibilidad (Sánchez, 2025).

Es necesario trabajar en conjunto para reducir la brecha entre la educación y las necesidades del mercado laboral, adaptando los programas educativos a las demandas emergentes, particularmente en tecnología y servicios administrativos. Es esencial también que las empresas revisen sus requisitos de experiencia para facilitar la inserción laboral de los jóvenes en sus primeros empleos.

En otro orden de ideas, la intención profesional constituye un factor clave en el desempeño de los vendedores de paquetes turísticos, ya que influye en su motivación, ética laboral y capacidad para generar confianza en los clientes. Desde la perspectiva de diversos autores sobre el concepto de intención profesional según lo expresado por Llerena (2015) la intención profesional se refiere a la disposición y motivación de un individuo para desempeñarse de manera efectiva en su campo laboral, integrando conocimientos, habilidades y actitudes éticas. En el contexto de las ventas turísticas, implica no solo el dominio de técnicas comerciales, sino también un compromiso genuino con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio (Lucio, 2024). Es por ello que se considera que el desarrollo de la intención profesional hacia la venta de paquetes turísticos se vincula con la capacidad del estudiante de poder vender, persuadir, convencer y entender las necesidades del cliente.

En el Ecuador, el Bachillerato Técnico desarrolla actividades de educación basada en los escenarios fundamentales de desarrollo de habilidades teóricas y prácticas de formación integral a los futuros profesionales, sin embargo, para lograr esta integralidad la familia, el docente, las autoridades educativas y el gobierno como ente regulador de las entidades públicas y privadas, no desarrollan las actividades pertinentes necesarias para que el estudiantes sea capaz de participar en un correcto proceso de enseñanza aprendizaje. Asimismo, un componente clave de la intención profesional es la motivación intrínseca como parte de la teoría de la autodeterminación (Vargas, 2012), misma que mejora en gran medida la reafirmación vocacional a fin de que cuando el estudiante egrese sea persistente, creativo y se adapte a cualquier cambio en el mercado.

Los datos cuantitativos revelan que solo el 50% de los estudiantes planean especializarse en turismo, mientras que el 30% busca empleo directo al graduarse. En cuanto a las prácticas preprofesionales, apenas el 25% accedió a pasantías en agencias (Ministerio de Educación, 2022). La motivación de los estudiantes muestra que el 40% se inscribió por influencia familiar al inicio del bachillerato, pero en tercer año, el 70% atribuye su reafirmación vocacional a experiencias prácticas y testimonios de egresados. Los factores que más atraen a los estudiantes son la oportunidad de viajar (60%), la flexibilidad laboral (45%) y el potencial de ingresos (30%). Fuente: Estudio de percepción en 5 instituciones técnicas (2024). En relación a las Brechas Identificadas (Falta de Orientación Vocacional Efectiva) se observó que solo 1 charla anual en el 80% de las instituciones y el 15% de estudiantes recibe orientación personalizada.

Entre las brechas identificadas, se destaca la falta de orientación vocacional efectiva: el 80% de las instituciones ofrece solo una charla anual y solo el 15% de los estudiantes recibe orientación personalizada. Además, existe una desconexión con el mercado laboral, ya que el 70% de los docentes señala que los estudiantes desconocen las tendencias actuales, como el turismo sostenible y la digitalización. Solo el 10% de las instituciones tiene convenios activos con empresas turísticas. Las fuentes de referencias fueron: informes del Ministerio de Educación sobre bachillerato técnico (2020–2023); Encuestas a estudiantes de turismo en Ecuador (ANETA, 2023) y Datos de empleabilidad del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).

En la Unidad Educativa Jaime Roldós Aguilera, durante las observaciones realizadas, se evidenciaron desafíos clave, como una orientación vocacional limitada, oportunidades insuficientes de prácticas profesionales y una desconexión parcial entre la formación impartida y las necesidades actuales del mercado laboral. Sin embargo, no todo es malo, también se identificó un leve interés por parte de los estudiantes, así como casos específicos de egresados que han logrado insertarse con éxito en el sector turístico.

En consecuencia, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo la reafirmación vocacional impacta en el desarrollo de intenciones profesionales de los estudiantes de 2° Bachillerato Técnico en la figura de Ventas de Paquetes Turísticos? Por último, el presente trabajo tiene como objetivo evaluar la reafirmación vocacional y su impacto en el desarrollo de intenciones profesionales hacia las Ventas de Paquetes Turísticos en 2° Bachillerato Técnico, considerando para ello los intereses profesionales de los estudiantes y la autosuficiencia percibida en competencias de ventas y gestión turística.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Se llevó a cabo una investigación-acción participativa misma que tuvo la intervención práctica en el Unidad Educativa con revisiones sistemáticas de la literatura relacionada con el objeto de estudio. Este enfoque permitió analizar el proceso de reafirmación vocacional hacia el desarrollo de intenciones profesionales en la figura profesional de Venta de Paquetes Turísticos. Para ello, se realizó una evaluación detallada de las percepciones, opiniones y criterios expresados por los propios estudiantes y docentes evaluados, lo que enriqueció la comprensión del fenómeno desde su perspectiva.

La población de investigación estuvo conformada por estudiantes y docentes de la Unidad Educativa Fiscal Jaime Roldós Aguilera de segundo de bachillerato. Este año lectivo, solo posee un paralelo de 36 estudiantes, lo cual por lo reducido de esta población se trabajó con el 100% de sujetos participantes, con un carácter netamente intencional. Considerando además que es un paralelo autorizado por la institución y uno de los investigadores de este artículo es docente de asignatura en el mismo.

La recopilación de datos para el presente estudio se efectuó, a partir de considerar las siguientes técnicas: encuesta y entrevista. En consonancia con lo anterior, se construyó como instrumento científico un cuestionario, el cual tuvo como objetivo evaluar la reafirmación vocacional y su impacto en el desarrollo de intenciones profesionales hacia las Ventas de Paquetes Turísticos en estudiantes de 2° Bachillerato Técnico, considerando para ello los intereses profesionales de los 36 estudiantes y la autosuficiencia percibida en competencias de ventas y gestión turística, misma que se aplicó mediante la herramienta digital Google forms.

En ese sentido la entrevista aplicada como parte de un diagnóstico institucional a dos docentes del Bachillerato Técnico en Ventas e Información de Paquetes Turísticos de la institución y un coordinador académico del área técnica, tuvo como objetivo evaluar la percepción de los docentes sobre la formación, motivación y preparación de los estudiantes en el área de ventas turísticas. Dicha entrevista se encuentra estructurada bajo seis ejes claves: motivación estudiantil; experiencia práctica; habilidades y conocimientos; fortalezas y debilidades del programa y, proyección laboral.

Sobre la base de los instrumentos diseñados se realizó una triangulación de la información que generó análisis y síntesis sistematizadas sobre el objeto de estudio y su construcción epistémica en una propuesta para la superación del problema científico,

110

Susana Arce Cardoso  
Alexander López Pazmiño  
Segress Garcia Hevia  
Roberto Milanés Gómez





el cual se validó mediante el criterio de especialistas y talleres de reflexión y construcción colectiva.

## RESULTADOS

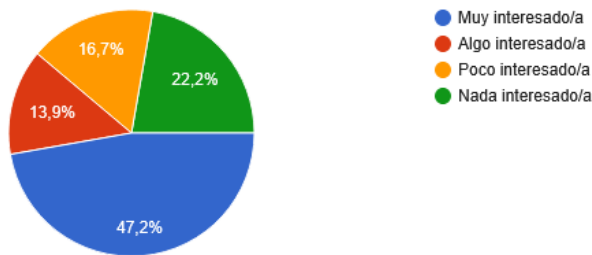
En el presente acápite se exponen y analizan los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada con 36 estudiantes de 2do de Bachillerato Técnico, cuyo propósito fue evaluar la reafirmación vocacional hacia el desarrollo de intenciones profesionales hacia la venta de paquetes turísticos. Para ello, se aplicaron 10 preguntas que indagaron sobre los intereses profesionales de los estudiantes y su autosuficiencia percibida en competencias de ventas y gestión turística, aspectos clave para comprender su inclinación hacia este campo laboral. Además, se complementó el estudio con entrevistas a 3 docentes de la institución educativa, con el fin de contrastar las percepciones estudiantiles con la visión de los educadores y obtener una perspectiva más integral sobre la formación técnica en esta área. Los resultados obtenidos permitirán establecer conclusiones y recomendaciones orientadas a fortalecer la reafirmación vocacional hacia el desarrollo de intenciones profesionales en la figura profesional de Ventas de Paquetes turísticos. En ese sentido, se expone lo siguiente.

En cuanto a lo referido en el interés por el área de Ventas de Paquetes Turísticos, como se muestra en el gráfico 1, el 47.2% de los estudiantes contestó muy interesado; el 22.2% nada interesado; el 16.7% poco interesado; y el 13.9% restante dijo algo interesado (Ver Ilustración 1.). Al preguntarle a los docentes ¿Cómo describiría el nivel de motivación e interés de los estudiantes? su respuesta fue: El interés es medio-alto, pero varía mucho. Un 40% muestra entusiasmo genuino por el turismo, mientras que otro 40% lo ve como una opción laboral práctica. El 20% restante está poco convencido.



**Gráfico 1.**

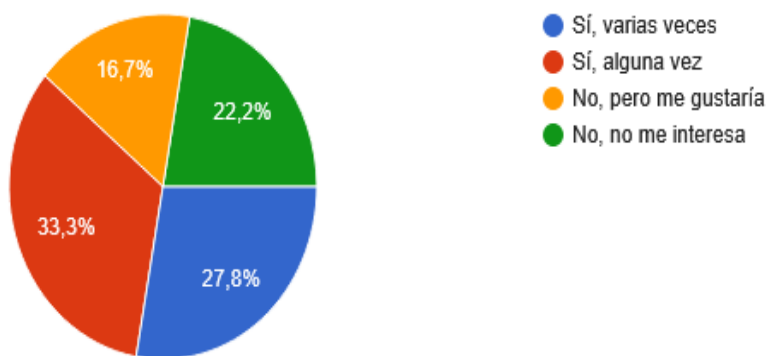
*Motivación y percepción estudiantil.*



Con referencia a la participación estudiantil en actividades relacionadas con turismo o ventas, como se muestra en el gráfico 2, el 33.3% de los encuestados contestó Sí, alguna vez; el 27.8% Sí, varias veces; un 22.2% No, no me interesa y un 16.7% No, pero me gustaría (Ver Ilustración 2). A la pregunta realizada a los docentes ¿Qué estrategias usa para motivarlos? La respuesta de los docentes fue: Organizo simulaciones de ventas con casos reales (ej: paquetes a Galápagos) y traigo testimonios de egresados que trabajan en agencias. También uso gamificación (competencia por equipos para diseñar paquetes).

**Gráfico 2.**

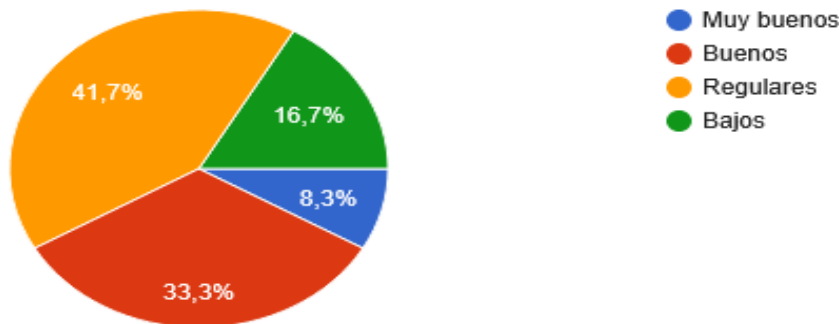
*Participación en actividades relacionadas con turismo o ventas.*



En consecuencia, a la calificación de los conocimientos actuales sobre paquetes turísticos, como se muestra en el gráfico 3, por parte de los estudiantes, el 41.7% de los educandos contestó Regulares; un 33.3% Buenos; el 16.7% Bajos y un 8.3% Muy buenos (Ver Ilustración 3). A la pregunta docente ¿Ha participado en actividades prácticas?, la respuesta de los docentes fue: Sí, el año pasado fuimos a la Feria Internacional de Turismo donde los estudiantes practicaron atención al cliente. También hacemos charlas con guías turísticos, pero falta más contacto con empresas para prácticas.

### Gráfico 3.

*Experiencia práctica y vinculación con el sector.*



Con respecto a las habilidades consideradas más importantes para vender paquetes turísticos, como se muestra en el gráfico 4, el 30.6% de los estudiantes investigados contestó el Manejo de herramientas digitales (redes sociales, booking); un 22.2% Atención al cliente; el 19.4% Conocimiento de destinos turísticos; un 13.9% comunicación efectiva; un 11.1% Negociación y persuasión y un 2.8% Creatividad para diseñar paquetes (Ver Ilustración.4). A la pregunta ¿Los estudiantes están preparados para el mercado laboral? Los docentes revelaron: En teoría, sí; pero en habilidades blandas (ej: manejo de objeciones) necesitan más entrenamiento. Solo el 30% domina herramientas como Amadeus o Sabre.

**Gráfico 4.**

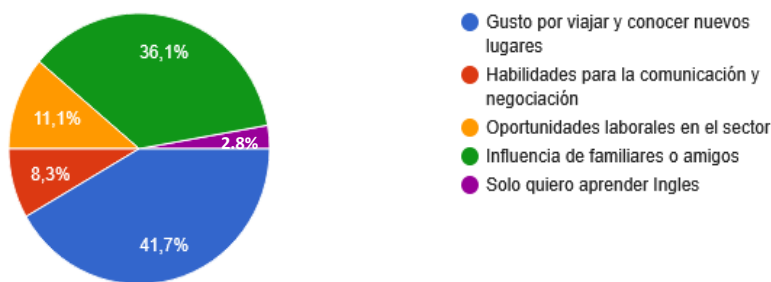
*Habilidades más importantes para vender paquetes turísticos.*



En relación a lo que los motiva a considerar una carrera en ventas de turismo, como se muestra en el gráfico 5, el 41.7% de los estudiantes contestó el Gusto por viajar y conocer nuevos lugares; el 36.1% Influencia de familiares o amigos; el 11.1% Oportunidades laborales en el sector; un 8.3% Habilidades para la comunicación y negociación; y un 2.8% Solo quiero aprender inglés (Ver Ilustración. 5). Los docentes, a la pregunta ¿Tres habilidades prioritarias? Contestaron: 1) Comunicación persuasiva, 2) Manejo de sistemas de reservas, y 3) Conocimiento de destinos (geografía, cultura, requisitos de viaje).

**Gráfico 5.**

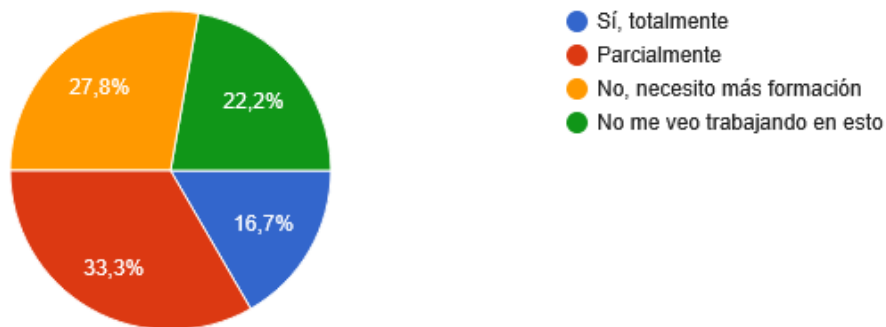
*Motivos para considerar una carrera en ventas de turismo*



Teniendo en cuenta lo relacionado a la preparación o no por parte de los estudiantes para desempeñarse en este campo, como se muestra en el gráfico 6, el 33.3% de los discentes dijo parcialmente; el 27.8% No, necesito más formación; el 22.2% No me veo trabajando en esto; y un 16.7% Sí, totalmente (Ver Ilustración.6). Los docentes, a la pregunta ¿Cómo evalúa la formación actual? Respondió: El plan de estudios es bueno en contenidos, pero insuficiente en práctica. Debería incluir más horas en laboratorios de reservas y visitas a operadoras.

### Gráfico 6.

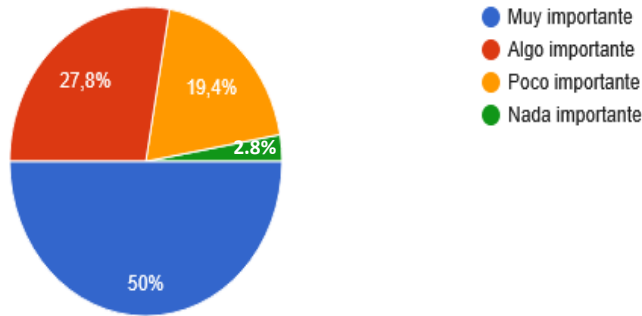
*Preparación para el desempeño en el campo del turismo.*



Teniendo en cuenta la evaluación sometida sobre lo tan importante que es para el estudiante la opinión de tus profesores/familia al elegir esta carrera, como se muestra en el gráfico 7, el 50% de los educandos respondió Muy importante; el 27.8% Algo importante; un 19.4% Poco importante; y un 2.8% Nada importante (Ver Ilustración.7). A la pregunta docente ¿Qué reforzar en el plan de estudios?, los docentes revelaron: Urge un módulo de marketing digital turístico (redes sociales, SEO) y otro de atención a clientes internacionales (inglés técnico).

**Gráfico 7.**

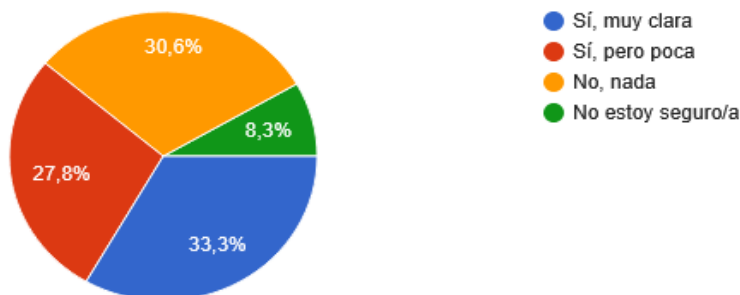
*Importancia de la opinión de tus profesores/familia al elegir esta carrera.*



En relación a orientación vocacional recibida sobre esta área en la institución, el 33.3% de los estudiantes encuestados contestó No, nada; como se muestra en el gráfico 8, el 30.6% Sí, muy clara; un 27.8% Sí, pero poca y un 8.3% No estoy seguro/a (Ver Ilustración.8). A la pregunta 8. ¿Hay suficiente orientación vocacional? No. Solo se hace una charla anual. Debería haber talleres mensuales con profesionales y visitas a empresas desde primer año.

**Gráfico 8.**

*Orientación vocacional recibida.*



En otro orden, sobre el deseo de seguir una especialización en turismo luego de graduarse, como se muestra en el gráfico 9, el 38.9% de los encuestados expresó No, prefiero otra carrera; un 27.8% Tal vez, dependiendo de las oportunidades; el 25% Sí, definitivamente; y el 8.3% No lo he decidido (Ver Ilustración.9). Los docentes, a la pregunta ¿Qué porcentaje quiere especializarse en turismo? contestó: Un 50% planea

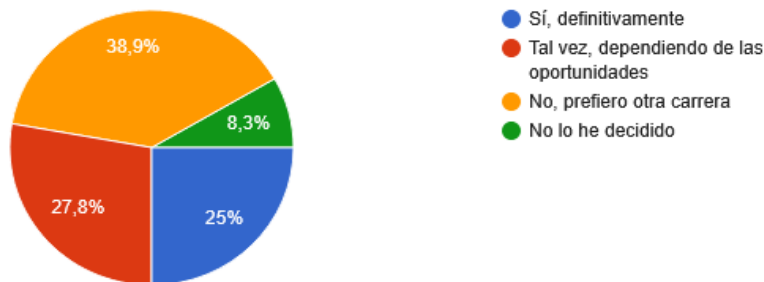
116

Susana Arce Cardoso  
Alexander López Pazmiño  
Segress Garcia Hevia  
Roberto Milanés Gómez

estudiar algo relacionado (ej: Gestión Turística), 30% busca trabajo directo, y 20% no está seguro.

**Gráfico 9.**

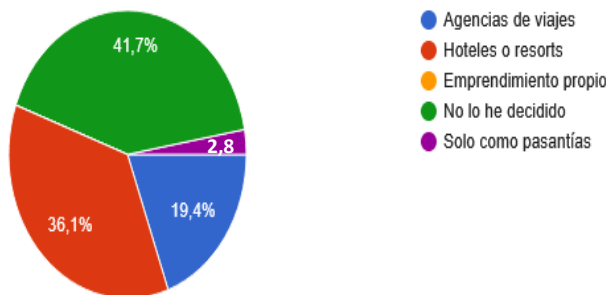
*Especialización en la carrera de turismo.*



Finalmente, en cuanto al tipo de empresa que les gustaría trabajar, el 41.7% de la muestra reveló No lo he decidido; como se muestra en el gráfico 10, el 36.1% Hoteles o resorts; el 19.4% en agencias de viajes y un 2.8% Solo como pasantías (Ver Ilustración. 10). Al respecto, los docentes respondieron a la pregunta ¿Empresas o roles más atractivos? Prefieren agencias de viajes (65%), seguido de hoteles (20%). Pocos consideran emprender, aunque les interesa la idea de crear tours locales.

**Gráfico 10.**

*Campo laboral en la carrera de turismo.*



Una vez aplicados los instrumentos de investigación científica, se pueden asumir los siguientes hallazgos positivos: se aprecia una motivación estudiantil aceptable hacia la figura profesional de Ventas de Paquetes Turísticos, por su parte se percibe una

muestra de entusiasmo genuino por la carrera, y el docente aplica estrategias innovadoras (gamificación, testimonios de egresados); así como una óptima identificación de habilidades críticas, pues los docentes encuestados conocen e identifican las falencias que existen en la institución, como las áreas de mejora en los estudiantes, lo que facilita un enfoque pedagógico más efectivo. Por último, se considera que el docente tiene claridad sobre las competencias clave para el perfil, a saber: comunicación, sistemas de reservas, conocimiento de destinos.

Entre los hallazgos negativos identificados, luego del análisis realizado a los resultados se considera que existe falta de práctica en herramientas técnicas, pues solo una minoría de estudiantes maneja la tecnología en el ámbito del turismo, evidenciando un enfoque excesivamente teórico en el plan de estudios. Asimismo, se pudo determinar falencias en las distintas habilidades de comunicación y resolución de negocios, específicamente en el manejo de respuestas, atención a clientes tanto nacionales como internacionales y técnicas de negociación. De igual manera, la reafirmación vocacional insuficiente, pues es muy limitada la capacitación o las conferencias en donde se invita a empresas o roles reales del sector. A esto se suma la carencia de recursos para prácticas, pues no existen convenios sólidos con tour operadores o agencias que permitan pasantías regulares. Finalmente, el programa presenta un escaso enfoque en emprendimiento, con apenas un reducido interés estudiantil en crear empresas turísticas. Estas brechas señalan la urgencia de reforzar la formación práctica, fortalecer alianzas con la industria e integrar competencias claves para elevar la empleabilidad y visión emprendedora de los futuros profesionales.

En ese sentido, dado el contexto actual del Bachillerato Técnico, la reafirmación vocacional juega un papel fundamental en las intenciones profesionales de los estudiantes, especialmente en campos dinámicos como el turismo. Razón por la que se propone el diseño de una Estrategia de reafirmación vocacional y desarrollo de intenciones profesionales hacia las Ventas de Paquetes Turísticos en el Bachillerato Técnico.

La reafirmación vocacional debe entenderse como un proceso pedagógico constructivista, donde el estudiante, desde su zona de desarrollo actual (ZDA), evidencia motivaciones e intereses reales, mientras que la institución educativa (IE) proyecta una intención formativa futura plasmada en el currículo. Esta brecha entre lo que el estudiante sabe y lo que debe alcanzar se supera mediante un andamiaje pedagógico, que en la teoría de Vygotsky corresponde a la zona de desarrollo próximo (ZDP) (Vygotsky, 1978).

A partir de lo antes expuesto, se estructuran las etapas de la Estrategia de Reafirmación Vocacional:

*Fase 1. Exploratoria:* Identificación de intereses y aptitudes del estudiante dentro del ámbito turístico.

Durante esta fase, la Teoría de la Elección Vocacional de Holland (RIASEC) (1997) resulta útil para detectar perfiles de personalidad vinculados al ámbito turístico, como el emprendedor o el social, a través de pruebas de intereses profesionales.

En ese sentido, los directivos de la Institución Educativa deben conformar un Comité de Reafirmación Vocacional y Desarrollo Profesional en Turismo, integrado por docentes, estudiantes, egresados del área y representantes de empresas turísticas locales, con el propósito de alinear las competencias técnicas del bachillerato con las necesidades del sector, diseñando mentorías especializadas, a fin de promover oportunidades de vinculación laboral temprana para los estudiantes de Bachillerato técnico.

Los docentes, deben participar en talleres de pedagogía vocacional aplicada al turismo (ej.: metodología ABP para simular casos reales de ventas), en aras de diseñar secuencias didácticas que vinculen asignaturas técnicas (ej.: Marketing Turístico) con autoevaluación de competencias blandas (liderazgo, comunicación). Así mismo, el DECE, debe aplicar test vocacionales digitales, de intereses y habilidades para identificar brechas individuales y cruzar datos con el rendimiento académico; invitar a egresados con gran experiencia en ventas turísticas para testimonios reales y realizar dinámicas de salas de venta o telemercadeo para practicar habilidades de ventas y atención al cliente.

Los estudiantes deben participar activamente en las actividades de reafirmación vocacional y aprovechar las oportunidades de asesoramiento, con el fin de realizar autoevaluaciones de intereses y habilidades para identificar posibles áreas de interés profesional. Asistir a competencias intraescolares de diseño/venta de paquetes turísticos (con jurados del sector), es otra de las propuestas que deben realizar para mejorar su orientación vocacional. Finalmente, los padres de familia en apoyo a la comunidad educativa, deben participar en charlas y/o talleres informativos organizados por la escuela sobre reafirmación vocacional y desarrollo de intenciones profesionales. Orientar y apoyar a sus hijos en el proceso de exploración, experimentación y toma de decisiones sobre su futuro profesional y mantener una comunicación abierta con los docentes y el DECE para estar informados sobre el progreso y las necesidades de sus hijos.

119

Susana Arce Cardoso  
Alexander López Pazmiño  
Segress Garcia Hevia  
Roberto Milanés Gómez





Con la implementación de esta Fase, donde los estudiantes identifican sus intereses y habilidades mediante herramientas como el modelo RIASEC, se puede percibir la orientación e inclinación hacia áreas como el emprendimiento turístico o el trabajo social. Los resultados obtenidos servirán como base para la puesta en práctica de la siguiente fase, donde los alumnos aplicarán sus aprendizajes en contextos reales o simulados. La transición entre ambas fases permite consolidar la teoría con la práctica, asegurando que la reflexión sobre sus aptitudes se traduzca en acciones concretas, como el diseño y venta de paquetes turísticos, bajo un enfoque experiencial que fortalece su decisión profesional, es por ello que se expone la siguiente fase, con el fin de implementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos.

*Fase 2: Vinculación Práctica: Aplicación de aprendizajes significativos mediante experiencias reales o simuladas (Ventas de Paquetes Turísticos).*

Esta fase se alinea con el ciclo de aprendizaje experiencial de Kolb citado por Espinar y Viguer (2020), donde los estudiantes consolidan sus conocimientos mediante la acción, la reflexión crítica sobre su desempeño y el ajuste estratégico de sus prácticas. A través de actividades reales o simuladas, como la venta de paquetes turísticos, aplican aprendizajes significativos en contextos auténticos. Además, se implementa un sistema de monitoreo basado en indicadores de proceso y resultado, permitiendo evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas, fomentar la mejora continua y asegurar el logro de los objetivos formativos.

Para dar cumplimiento a lo anterior expuesto, es necesario que los directivos de la Unidad Educativa Jaime Roldós Aguilera coordinen convenios con al menos 3 tour operadores o agencias para rotaciones en áreas de ventas y realizar reuniones periódicas del comité de reafirmación vocacional para evaluar el progreso y ajustar el plan de acción según sea necesario. Los Docentes, son responsables de crear talleres de modelos de negocio para agencias turísticas (Canvas, costos, marketing digital), al promover concursos en el que se implementen planes de negocios en donde se reciba capital semilla y asesoría legal para su implementación, a través de las agencias que se coordinen por parte de los directivos. Para su efectividad los profesores deben evaluar regularmente el impacto de las actividades referentes a la reafirmación vocacional en sus clases y adaptar las estrategias según sea necesario. Asimismo, deben trabajar de conjunto con el DECE, en aras de retroalimentar todo el proceso y progreso de los estudiantes.



Los estudiantes como centro del proceso de enseñanza-aprendizaje debe mantener un registro de sus actividades referentes a la reafirmación vocacional y su intención profesional, con el fin de reflexionar sobre su impacto en sus decisiones académicas y profesionales. También, debe solicitar apoyo adicional siempre y cuando sea necesario optimizando las oportunidades de seguimiento por parte del DECE. Finalmente, los padres dentro de su labor es necesario que brinden apoyo continuo a sus hijos en su proceso de formación vocacional, asistiendo a sesiones de seguimiento y retroalimentación sobre el impacto de la estrategia en el desarrollo profesional de sus hijos.

Toda vez que los estudiantes han reflexionado sobre su proceso de reafirmación vocacional con el apoyo del DECE y de sus familias, es fundamental dar paso a una fase de seguimiento activo que consolide sus competencias profesionales. Aquí, el rol del docente se vuelve clave, ya que, a través de un acompañamiento personalizado, puede reforzar los avances individuales y garantizar que cada alumno logre autonomía en su desarrollo. Este proceso no solo complementa las etapas previas de autoconocimiento y orientación, sino que también sienta las bases para una transición efectiva hacia la toma de decisiones académico-profesionales con mayor seguridad; razón por la que se presenta la siguiente Fase No.3, en aras de dar cumplimiento a todo lo antes expuesto.

*Fase 3. Seguimiento y Acompañamiento Continuo: Refuerzo docente y retroalimentación para consolidar competencias profesionales.*

El acompañamiento constante del docente actúa como un andamiaje según la Teoría de Jerome Bruner citado por Martínez y Zapata (2024), pues se ajusta de forma flexible a las necesidades individuales de cada estudiante, brindando el apoyo necesario hasta que este alcanza la autonomía completa en sus competencias profesionales. Es un proceso dinámico donde el nivel de ayuda disminuye a medida que el alumno progresa.

Es así que las acciones a tomar en cuenta por los Directivos en esta fase van encaminadas a coordinar la recolección de datos sobre la efectividad de la estrategia a través de encuestas, entrevistas y análisis de desempeño académico y profesional, así como organizar una revisión final por parte del Comité de reafirmación vocacional para analizar los resultados y formular recomendaciones para futuras estrategias. Asimismo, los docentes participan en la evaluación de la estrategia proporcionando información sobre el impacto observado en los estudiantes. El DECE, por su parte, recopila datos de seguimiento y evaluación para determinar el éxito de la estrategia, elaborando

121

Susana Arce Cardoso  
Alexander López Pazmiño  
Segress Garcia Hevia  
Roberto Milanés Gómez





**MAPA**

Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas

<http://revistamapa.org/index.php/es>

ISSN: 2602-8441

informes detallados sobre los hallazgos y presentar recomendaciones para mejorar las competencias técnicas, blandas y emprendedoras de los estudiantes ayudando a la reafirmación vocacional en la unidad educativa.

Los estudiantes, participan responsablemente en las encuestas y entrevistas de evaluación para proporcionar retroalimentación sobre su experiencia con la estrategia de formación vocacional. Reflexionan sobre cómo las actividades y el apoyo recibido han influido en sus decisiones académicas y profesionales; mientras que los padres de familia proveen de retroalimentación sobre la efectividad de la estrategia y su impacto en el desarrollo profesional de sus hijos, sugiriendo mejoras basadas en su experiencia y observaciones durante el proceso.

La implementación de una secuencia didáctica estructurada, como se observa en la figura 1, sustenta de forma abreviada la Estrategia de reafirmación vocacional y desarrollo de intenciones profesionales hacia las Ventas de Paquetes Turísticos en el Bachillerato Técnico, integrando actividades prácticas y reflexivas que refuerzan la conexión entre intereses personales, habilidades técnicas y oportunidades en el sector turístico.

122

Susana Arce Cardoso  
Alexander López Pazmiño  
Segress Garcia Hevia  
Roberto Milanés Gómez



Esta obra está bajo una licencia [https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es_ES)

**Figura 1.**

*Secuencia didáctica sustentada en la Estrategia de reafirmación vocacional y desarrollo de intenciones profesionales hacia las Ventas de Paquetes Turísticos en el Bachillerato Técnico.*



La integración de las tres fases anteriores, basado en la ilustración anterior, muestra cómo la reafirmación vocacional actúa como eje transversal, el paso entre ellas debe ser fluido, intencional y basado en evidencias, asegurando que los estudiantes consoliden aprendizajes antes de avanzar. En la primera fase el estudiante debe ser capaz de identificar sus fortalezas, intereses y áreas de mejora en ventas turísticas, expresando mediante ellos test vocacionales digitales, de intereses y habilidades su motivación por aplicar sus conocimientos en contextos simulados o reales. Luego de todo aquello, se da paso a la segunda fase, pues es aquí donde los estudiantes ponen en práctica todo lo aprendido, estos enfrentan desafíos reales como: objeciones de clientes y diseño de paquetes no vendibles, reconociendo la necesidad de mejora, mostrando capacidad inicial para autoevaluarse y recibir retroalimentación.



Una vez aplicada correctamente las dos fases anteriores, la Fase 3, sobre acompañamiento continuo permite que los estudiantes demuestran autonomía en la aplicación de habilidades tales como: ajustar estrategias de ventas sin intervención constante, generando propuestas innovadoras basadas en paquetes turísticos temáticos para nichos no explorados. De esta manera, se pretende que la interacción entre la exploración personal, la práctica reflexiva y el acompañamiento continuo, permita a los estudiantes superar brechas como la falta de recursos u orientación. De esta manera, se proyectan como profesionales versátiles capaces de navegar un mercado turístico dinámico.

En ese marco, el estudio destaca tres logros fundamentales en la estrategia de reafirmación vocacional para el Bachillerato Técnico en Ventas de Paquetes Turísticos: el primero de ellos es el autoconocimiento y claridad vocacional, donde los discentes podrán identificar sus perfiles de personalidad (ej. emprendedor o social) mediante el modelo RIASEC; el segundo de los logros es, el desarrollo de competencias prácticas, como la comunicación persuasiva y manejo de sistemas de reservas, a través de simulaciones y gamificación; y por último, el tercero de los logros es la motivación intrínseca, pues se considera que la mayoría de los alumnos al reforzar su vocación gracias a experiencias prácticas, podrán reafirmar su intención profesional y el amor hacia la profesión de estudio. La cualidad determinante que surge es la resiliencia adaptativa, que combina conocimientos teóricos, habilidades técnicas y flexibilidad ante cambios como la digitalización.

Al construirse la estrategia en las tres fases antes mencionadas se evidencia una mentalidad de crecimiento, dando lugar a la construcción efectiva de resiliencia como cualidad determinante para este estudio, pues la estrategia no solo alcanza objetivos técnicos, sino que cultiva una cualidad esencial para el siglo XXI, misma que resalta la capacidad de adaptación y reinención ante desafíos laborales. Esta resiliencia adaptativa asegura una inserción profesional sostenible, combinando competencias duras con habilidades blandas y una actitud flexible frente a la incertidumbre del sector turístico.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación evidencian una motivación aceptable de los estudiantes hacia el campo de las Ventas de Paquetes Turísticos, aunque con importantes brechas en su preparación práctica, lo cual coincide con lo planteado por autores como Freire (2020) y León et al. (2023) quienes señalan que en América Latina persiste una desconexión entre los programas educativos técnicos y las

124

Susana Arce Cardoso  
Alexander López Pazmiño  
Segress Garcia Hevia  
Roberto Milanés Gómez



exigencias del mercado laboral. Esta investigación confirma dicha desconexión: solo una minoría de estudiantes ha accedido a prácticas preprofesionales y la mayoría manifiesta sentirse solo parcialmente preparado para el desempeño laboral.

En términos de la reafirmación vocacional, el estudio pone en evidencia que las actividades prácticas, testimonios de egresados y metodologías activas como la gamificación son percibidas por los estudiantes como elementos influyentes en su decisión profesional, lo cual guarda estrecha relación con lo propuesto por Cruz et al. (2012), quienes resaltan la importancia del entorno formativo y las experiencias significativas en la consolidación de la vocación. Del mismo modo, se refuerza el papel de la motivación intrínseca en la intención profesional, alineándose con la teoría de la autodeterminación de Vargas (2012), según la cual la autonomía y el sentido de competencia son motores fundamentales para la persistencia y la elección vocacional sostenida.

El contraste con la teoría de la Zona de Desarrollo Próximo de Vygotsky (1978) también es evidente, pues en la presente investigación, se argumenta que la reafirmación vocacional debe ser entendida como un proceso pedagógico que transita de la zona de desarrollo actual (ZDA) a una futura, mediante andamiajes brindados por la institución educativa. En la práctica, sin embargo, los hallazgos muestran que estos andamiajes son aún limitados, especialmente en términos de acompañamiento continuo, asesoría personalizada y vinculación con el sector productivo, aspectos fundamentales para avanzar hacia la autonomía profesional, como lo señala también Bruner citado por Martínez y Zapata (2024) en su modelo de acompañamiento flexible.

En cuanto a la aplicación del modelo RIASEC de Holland (1997), se evidencia su pertinencia como base para identificar los intereses vocacionales de los estudiantes. No obstante, el bajo porcentaje de orientación vocacional efectiva (solo el 15% recibe atención personalizada) evidencia la falta de sistematización del proceso en las instituciones analizadas, lo que compromete su potencial formativo. Esto resulta especialmente problemático si se considera que, según Alarcón (2019), la elección vocacional temprana sin adecuada guía puede generar frustración y abandono posterior.

Otro hallazgo relevante es el escaso enfoque hacia el emprendimiento, contradiciendo los avances observados en otros países latinoamericanos como México y Colombia, donde según Ramírez y Torres (2020), se han implementado exitosamente programas de emprendimiento turístico juvenil. La falta de módulos específicos en



marketing digital, atención a clientes internacionales y modelos de negocio limita el desarrollo de una intención profesional emprendedora en el contexto ecuatoriano.

El estudio valida teóricamente la importancia de una estrategia integral basada en la motivación, el aprendizaje experiencial de Kolb, y la orientación vocacional personalizada. No obstante, los resultados empíricos muestran que estos componentes aún no se integran de forma plena en el sistema educativo técnico, lo que evidencia la necesidad urgente de reformular los planes de estudio y fortalecer la vinculación institucional con el sector turístico para mejorar la empleabilidad y la identidad profesional de los estudiantes. Para validar y corroborar la factibilidad, relevancia y aplicabilidad de la estrategia de reafirmación vocacional y el desarrollo profesional del estudiante del Bachillerato Técnico en Ventas de Paquetes Turísticos, se aplicó la Sistematización de experiencias en la práctica de Óscar Jara (2025) como método de aplicación y reconstrucción del resultado científico.

La sistematización de experiencias en la práctica, es una mirada crítica sobre las experiencias y procesos recogiendo constantes. En este sentido, significa un ordenamiento e interpretación de aquellas experiencias vistas en conjunto, y del papel o función de cada actividad particular dentro de este conjunto. La sistematización es de más largo plazo que la evaluación y no solo se basa en la recopilación de datos, sino una primera teorización sobre las experiencias en las que se les cuestiona, se les ubica, se las relacionan entre sí, permitiendo un análisis más profundo en términos de continuidad (Jara, 2018).

Previo a la aplicación de la propuesta se consultó a un grupo de docentes en calidad de especialistas en la institución, los cuales emitieron sus juicios de valor, una vez leído el resultado y los criterios versaron sobre: La Magíster Laura Méndez (Coordinadora de Grado, Unidad Educativa Jaime Roldós Aguilera) mencionó durante la entrevista que dicha estrategia propone una forma realista sobre el aprendizaje experiencial con las necesidades actuales del sector turístico, pues con las clínicas de ventas y mentoría personalizada, los estudiantes potencian habilidades clave como la comunicación y la negociación efectiva, competencias altamente valoradas por los empleadores. Sin embargo, para enriquecer el programa, sugirió incorporar casos de éxito de empresas locales, acercando aún más la teoría a los desafíos reales del mercado.

Por otra parte, el Magíster Carlos Rojas (Especialista en Currículo Técnico, MINEDUC), al revisar la propuesta expresó que el enfoque por parte de propuesta asegura que los discentes desarrollen habilidades de forma acreciente, evidenciando

126

Susana Arce Cardoso  
Alexander López Pazmiño  
Segress Garcia Hevia  
Roberto Milanés Gómez



que la evaluación realizada está diseñada en coordinación y cumplimiento de los estándares nacionales, mismos que dan lugar a un avance preciso del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Finalmente, la Licenciada Ana Torres (Gerente de Capacitación, Hotel Oro Verde), alegó que, desde su experiencia como sector privado, reconoce el valor estratégico de priorizar tanto habilidades técnicas como el diseño de paquetes turísticos y competencias actitudinales clave. Esta formación integral asegura que los estudiantes alcancen sus prácticas profesionales con un perfil competitivo y adaptable. Para potenciar aún más su empleabilidad, sugirió integrar módulos con certificaciones reconocidas por la industria, como el Sistema de Acreditación en Turismo y Hotelería (SATH), alineando el currículo directamente con las necesidades del mercado.

Los docentes en formación técnica y turismo evaluaron positivamente la Estrategia de Reafirmación Vocacional para el Bachillerato en Ventas de Paquetes Turísticos, destacando su estructura, pertinencia e impacto estudiantil, permitiendo interpretar críticamente las prácticas educativas, extraer aprendizajes y generar conocimiento pedagógico, mediante el proceso de validación estructurado en las cinco etapas clave de Jara:

#### 1. Punto de partida

La propuesta presentada tiene como objetivo principal reducir las brechas existentes entre la formación académica y las necesidades reales del mercado laboral en el sector turístico. Para ello, se enfoca en fortalecer habilidades prácticas fundamentales, como la comunicación efectiva, la negociación y la atención al cliente, así como en fomentar una vinculación más estrecha con empresas y actores clave del turismo. Este enfoque ha sido validado por docentes y especialistas del área, quienes destacan su pertinencia y alineación con los estándares educativos nacionales, así como su potencial para mejorar la empleabilidad de los estudiantes.

Sin embargo, como parte de un proceso de reflexión crítica, surge una pregunta clave: ¿La estrategia propuesta responde verdaderamente a las demandas actuales del mercado turístico en términos de empleabilidad? Los hallazgos obtenidos durante su evaluación indican que, aunque la iniciativa es valorada positivamente, aún requiere ajustes para maximizar su impacto. Según la Magíster Méndez, la propuesta sí aborda aspectos esenciales, pero necesita incorporar un mayor número de casos reales y simulaciones prácticas que reflejen los desafíos cotidianos del sector. Asimismo, la Licenciada Torres enfatiza la importancia de incluir certificaciones profesionales

reconocidas en el ámbito turístico, ya que estas no solo validan las competencias de los estudiantes, sino que también incrementan sus oportunidades laborales.

La estrategia representa un avance significativo en la formación técnica, pero su éxito dependerá de una implementación que integre experiencias reales, alianzas con el sector empresarial y mecanismos de evaluación continua, asegurando así que los futuros profesionales estén preparados para los retos dinámicos del turismo.

## 2. Preguntas iniciales

Preguntas clave para la validación:

- 2.1 ¿Cómo las experiencias prácticas (clínicas de ventas y/o mentorías) han transformado las intenciones profesionales de los estudiantes?
- 2.2. ¿Qué contradicciones surgen entre el diseño curricular y las expectativas del sector privado?
- 2.3. ¿Las sugerencias de los expertos sobre la inclusión de la certificación en Sistema de Acreditación en Turismo y Hotelería son viables en el contexto institucional?

La Licenciada Torres señala la necesidad de certificaciones reconocidas (SATH), lo que evidencia una brecha entre la formación actual y los requisitos del mercado.

## 3. Recuperación del proceso vivido

### Tabla 1.

#### *Análisis de actores y actividades realizadas.*

Actor	Aporte	Aprendizaje
Docentes (Magíster Méndez)	Valida el aprendizaje experiencial (clínicas de ventas).	La práctica reflexiva debe incluir casos reales para mayor contextualización.
MINEDUC (Magíster Rojas)	Confirma alineación curricular.	La estrategia cumple estándares, pero necesita flexibilidad para adaptaciones.

Actor	Aporte	Aprendizaje
Sector privado (Licenciada Torres)	Prioriza habilidades actitudinales y certificaciones.	La empleabilidad exige vínculos formales con la industria (ej.: módulos SATH).

*Fuente:* Elaboración propia.

#### 4. Reflexión de fondo

Entre las principales conclusiones del estudio, se destaca el triple valor de la estrategia propuesta, validado por expertos, al integrar de manera equilibrada los ámbitos práctico, curricular y laboral. Este enfoque multidimensional no solo enriquece la formación técnica de los estudiantes, sino que también fortalece su conexión con las demandas reales del mercado turístico. Un elemento clave de esta propuesta es la implementación de metodologías activas, como las mentorías con profesionales del sector, las cuales han demostrado ser efectivas en el desarrollo de competencias esenciales para la venta de paquetes turísticos, tales como la comunicación efectiva, la capacidad de respuesta ante situaciones imprevistas y el dominio de herramientas tecnológicas aplicadas al turismo.

Sin embargo, el estudio también identifica desafíos críticos que requieren atención inmediata. Uno de los más relevantes es la necesidad de una mayor integración entre los actores clave del proceso formativo, especialmente la coordinación con empresas turísticas para garantizar la realización de pasantías significativas y la exposición de los estudiantes a casos de éxito reales. Además, los expertos resaltan la urgencia de una actualización continua de los contenidos curriculares, incorporando tendencias emergentes como el turismo sostenible y certificaciones especializadas (por ejemplo, SATH), que hoy son indispensables para competir en un mercado globalizado.

La sistematización de los resultados revela que, si bien la estrategia es viable y cuenta con un sólido fundamento pedagógico, su éxito a largo plazo dependerá de su capacidad para adaptarse dinámicamente a los cambios del sector turístico, alinearse con las políticas educativas vigentes y, sobre todo, fomentar en los estudiantes un sentido de pertenencia hacia la figura profesional de Ventas de Paquetes Turísticos. Solo así se podrá asegurar que los futuros técnicos no solo adquieran conocimientos, sino que también desarrollen una identidad profesional clara y la motivación necesaria para destacar en un entorno laboral cada vez más competitivo.

129

Susana Arce Cardoso  
Alexander López Pazmiño  
Segress Garcia Hevia  
Roberto Milanés Gómez



## 5. Puntos de llegada

### Recomendaciones basadas en la sistematización:

Para fortalecer la formación técnica de los estudiantes en el área de turismo, resulta fundamental establecer una vinculación activa con la industria, creando una red estratégica de aliados conformada por agencias de viajes, hoteles y operadores turísticos. Esta colaboración permitirá desarrollar talleres co-diseñados entre docentes y profesionales del sector, asegurando que los contenidos se alineen con las demandas reales del mercado. Además, las pasantías cortas y rotativas en diferentes áreas como ventas, atención al cliente y diseño de paquetes brindarían a los estudiantes experiencia práctica desde etapas tempranas, facilitando su adaptación al entorno laboral.

Un componente clave de esta vinculación sería la integración de testimonios de egresados en clínicas de ventas, donde compartan casos reales de éxito y desafíos, demostrando cómo aplicaron sus conocimientos técnicos en situaciones concretas. Estas experiencias no solo reforzarían la motivación de los alumnos, sino que también les proporcionarían modelos a seguir y estrategias validadas en el campo profesional. Asimismo, la retroalimentación constante de los empleadores permitiría ajustar los programas educativos, incorporando tendencias emergentes como el marketing digital turístico o la sostenibilidad, garantizando así una formación actualizada y competitiva.

Para garantizar una formación técnica de alto nivel y alineada con los estándares del sector turístico, se propone establecer alianzas estratégicas con instituciones reconocidas, como el Servicio de Acreditación en Turismo y Hotelería (SATH) u organismos similares, con el fin de integrar módulos certificados al currículo del Bachillerato Técnico. Estas certificaciones no solo validarían las competencias adquiridas por los estudiantes, sino que también aumentarían su empleabilidad al contar con avales de entidades especializadas. Los módulos podrían abarcar áreas clave como atención al cliente, gestión de reservas, marketing digital turístico y sostenibilidad, asegurando que los egresados estén preparados para las demandas actuales del mercado.

Además, se implementará una sistematización continua mediante bitácoras estudiantiles digitales, donde los alumnos documenten sus experiencias prácticas, reflexiones y aprendizajes significativos a lo largo de cada semestre. Estas bitácoras servirán como herramientas de autoevaluación y retroalimentación docente, permitiendo ajustes dinámicos a la estrategia formativa según las necesidades detectadas. El análisis periódico de estos registros facilitará la identificación de brechas, el fortalecimiento de metodologías activas y la personalización del acompañamiento

130

Susana Arce Cardoso  
Alexander López Pazmiño  
Segress Garcia Hevia  
Roberto Milanés Gómez





**MAPA**

Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas

<http://revistamapa.org/index.php/es>

ISSN: 2602-8441

pedagógico, optimizando así el proceso de reafirmación vocacional y desarrollo de competencias profesionales.

En resumen, los expertos validan de buena manera la estrategia propuesta dado su triple valor, a saber: formación práctica, alineación curricular efectiva y conexión directa con el mercado laboral. Mientras que las sugerencias apuntan a: mayor vinculación de empresas líderes del sector, y actualización de contenidos según tendencias actuales. Es así que esta validación demuestra que la iniciativa no solo impulsa las vocaciones profesionales, sino que actúa como puente efectivo entre el aula y las oportunidades laborales reales.

## CONCLUSIONES

El estudio realizado sobre la reafirmación vocacional y el desarrollo de intenciones profesionales hacia las Ventas de Paquetes Turísticos en el Bachillerato Técnico revela aspectos fundamentales que impactan la formación y el futuro laboral de los estudiantes. A través de un enfoque metodológico basado en investigación-acción participativa, se identificaron tanto fortalezas como desafíos en el proceso de orientación vocacional y preparación técnica, destacando la necesidad de implementar estrategias integrales para cerrar las brechas entre la educación y las demandas del mercado laboral.

Uno de los hallazgos más relevantes es la motivación intrínseca de los estudiantes, donde el 47.2% mostró un interés genuino por el área de Ventas de Paquetes Turísticos. Sin embargo, este entusiasmo no siempre se traduce en una preparación adecuada, ya que solo el 16.7% de los estudiantes se siente totalmente preparado para desempeñarse en este campo. Esta discrepancia subraya la importancia de fortalecer las prácticas preprofesionales y la vinculación con el sector empresarial, aspectos que, según los resultados, son insuficientes en la mayoría de las instituciones educativas. La falta de convenios con empresas turísticas y la escasa participación en actividades prácticas limitan la adquisición de habilidades críticas, como el manejo de herramientas digitales y la atención al cliente, esenciales para el éxito en el sector.

La reafirmación vocacional emerge como un proceso clave para guiar a los estudiantes hacia decisiones profesionales informadas y sostenibles. No obstante, el estudio evidencia que solo el 15% de los estudiantes recibe orientación vocacional personalizada, mientras que el 80% de las instituciones ofrece apenas una charla anual. Esta carencia de orientación efectiva contribuye a la elección de carreras por influencia

131

Susana Arce Cardoso  
Alexander López Pazmiño  
Segress Garcia Hevia  
Roberto Milanés Gómez



Esta obra está bajo una licencia [https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es_ES)

externa, como la familiar, en lugar de una identificación auténtica con el perfil profesional. Autores como Alarcón (2019) y Sánchez (2025) respaldan estos hallazgos, señalando que la falta de claridad vocacional puede generar frustración y deserción escolar. Por ello, es imperativo implementar programas de orientación continua, talleres prácticos y mentorías con profesionales del sector, tal como se propone en la estrategia de las tres fases: exploratoria, vinculación práctica y seguimiento continuo.

El aprendizaje experiencial, basado en la teoría de Kolb, se presenta como una herramienta poderosa para consolidar conocimientos y habilidades. Los estudiantes que participaron en simulaciones de ventas y actividades gamificadas mostraron mayor interés y reafirmación vocacional. Sin embargo, la brecha entre la teoría y la práctica persiste, ya que los planes de estudio priorizan contenidos conceptuales sobre habilidades aplicadas. La inclusión de módulos en marketing digital, sostenibilidad turística y atención a clientes internacionales, como sugieren los docentes entrevistados, podría mejorar significativamente la empleabilidad de los egresados.

Otro aspecto crítico es el bajo interés en el emprendimiento turístico, contrastando con experiencias exitosas en países como México y Colombia. Solo un reducido porcentaje de estudiantes considera emprender, a pesar del potencial del sector. Esto refleja la necesidad de incorporar en el currículo formación en modelos de negocio, gestión financiera y creatividad, fomentando así una mentalidad emprendedora desde el aula.

La estrategia propuesta en el estudio, estructurada en tres fases, ofrece un marco sólido para abordar estas problemáticas. La fase exploratoria, basada en el modelo RIASEC de Holland, permite identificar perfiles vocacionales y alinear intereses con oportunidades laborales. La fase de vinculación práctica, mediante convenios con empresas y simulaciones reales, facilita la aplicación de conocimientos en contextos auténticos. Finalmente, el seguimiento continuo asegura que los estudiantes reciban el apoyo necesario para consolidar sus competencias y tomar decisiones profesionales con seguridad.

En conclusión, el estudio demuestra que la reafirmación vocacional y el desarrollo de intenciones profesionales en el Bachillerato Técnico requieren un enfoque holístico que integre motivación, orientación personalizada, aprendizaje experiencial y vinculación con el sector laboral. La implementación de estrategias como las propuestas no solo mejoraría la formación técnica de los estudiantes, sino que también fortalecería su resiliencia y adaptabilidad en un mercado turístico dinámico y competitivo. Para lograr esto, es esencial la colaboración entre instituciones educativas, empresas y familias,

132

Susana Arce Cardoso  
Alexander López Pazmiño  
Segress Garcia Hevia  
Roberto Milanés Gómez



asegurando que los futuros profesionales estén preparados para enfrentar los desafíos del sector con habilidades técnicas, blandas y una clara identidad vocacional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, E. (2019). Elección de carrera: motivos, procesos e influencias y sus efectos en la experiencia estudiantil de jóvenes universitarios de alto rendimiento académico. *REencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, vol. 30, núm. 77, 53-74.
- Benítez, Magdalena, Rosero, E., & Tapia, G. (2014). Las Competencias Profesionales De La Carrera De Turismo De La Universidad Técnica Del Norte, En El Nuevo Contexto De Desarrollo De La Zona I Del Ecuador. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, Vol 7, Nº 16, 1-24.
- Cruz, Y., Pardo, M., Núñez, N., Cruz, A., Suárez, A. M., & Sánchez, G. (2012). Reafirmación vocacional en el proceso docente educativo en el segundo año de la carrera de Medicina. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, No. 26, vol. 3, 373-384 .
- Espinar, E. M., & Viquer, J. A. (2020). El aprendizaje experiencial y su impacto en la educación actual. *Revista Cubana Educación Superior*, vol.39, no.3., 1-14.
- Freire, G. (2020). *Formación en turismo: Una perspectiva empresarial*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Holland, J. L. (1997). *Toma de decisiones vocacionales: Una teoría de las personalidades vocacionales y los entornos laborales*. Estados Unidos de América: Recursos de evaluación psicológica.
- Jara, O. (2018). *La sistematización de experiencias: Un método para impulsar procesos de transformación desde las prácticas sociales (2ª ed.)*. . Alboan.
- Jara, O. (2025). *Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- León, A., Saavedra, A., García, R., & Mora, A. ( 2023). Percepción de los estudiantes de turismo sobre el desarrollo turístico sostenible. *Turismo y Sociedad*, vol. 33, , 231-254.



Llerena, O. (2015). El Proceso De Formación Profesional Desde Un Punto De Vista Complejo E Histórico-Cultura. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, Vol. 15, No. 3, 409-470.

Lucio, G. (2024). *Cultura de servicio al cliente en el desarrollo competitivo de las microempresas turísticas, asociadas a la prestación de servicios de alimentación en restaurantes de 3 tenedores, ubicadas en la Zona Especial Turística de la Mariscal de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .

Martínez, L. D., & Zapata, V. A. (2024). Teoría de Aprendizaje por Descubrimiento de Jerome Bruner, en el Proceso de Formación Científica Básica de las Ciencias Naturales en los Estudiantes de Segundo Grado del Colegio Metropolitano del Sur del Municipio de Floridablanca. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, Vol. 8 Núm. 5, 1-16.

MINEDUC. (2021). *Plan Nacional de Educación y Formación Técnica y Profesional*. Quito: Ministerio de Educación .

Ramírez, T., & Torres, D. (2020). Una lectura comparativa sobre el nivel de satisfacción laboral de los docentes venezolanos entre 1996 y 2018. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, vol. 22, núm. 3, 253-272.

Reyes, C. (2021). La importancia de la comunicación y liderazgo: herramientas para métodos efectivos de. *Tecno Humanismo*, vol. 1, no. 10, 27-46.

Sánchez, E. (2025). *Los procesos de orientación vocacional profesional (OVP)*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Vargas, J. ( 2012). Implicaciones de la teoría motivacional de la Autodeterminación en el ámbito laboral. *Nova Scientia*, vol. 5, núm. 9, , 155-174.

Vygotsky, L. S. (1978). *La mente en la sociedad: el desarrollo de procesos psicológicos superiores*. Massachusetts: Universidad de Harvard.

